

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

Online Marketing Strategy Reliability of Brand Image Familiarity with Social Commerce and Satisfaction Affect Repurchase Intention Health Products Online of Consumer in Bangkok and Metropolitan Area

ศิริขวัญ เชื้อนแก้ว

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ผู้รับผิดชอบบทความ

Sirikhuan Khuankaew

E-mail: 6314060005@rumail.ru.ac.rh

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.18$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.29$ ) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.46$ ) ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.39$ ) ความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ ) และการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.36$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย และด้านกลยุทธ์ราคา มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และ ความพึงพอใจมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** การตั้งใจในการซื้อซ้ำ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the online marketing strategy, reliability of brand image, familiarity with social commerce and satisfaction affect repurchase intention health products online of consumer in Bangkok and Metropolitan Area, factors include demographic factors, Online Marketing Strategy, reliability of brand image, familiarity with social commerce and satisfaction. The 400 samples were drawn from a group that intends to repurchase health products online of consumer in Bangkok and Metropolitan Area. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most Consumers in Bangkok and Metropolitan Area of the respondents were female, age 25 - 35 years old, single, received Bachelor's Degree, company employee and received monthly income of 20,001 – 30,000 bath. Online marketing strategy were at high level ( $\bar{X}$  = 4.18). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were marketing using social media with customer relationship management ( $\bar{X}$  = 4.29). Reliability of brand image were at highest level ( $\bar{X}$  = 4.36). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was product certification marks ( $\bar{X}$  = 4.46). Familiarity with social commerce were at highest level ( $\bar{X}$  = 4.39). Satisfaction were at highest level ( $\bar{X}$  = 4.36). The overall repurchase intention health products online of consumer in Bangkok and Metropolitan Area were rated at a highest level ( $\bar{X}$  = 4.36).

The results of hypothesis test show that (1) The consumers in Bangkok and Metropolitan Area with different age, status, education, occupation and income had different overall repurchase intention health products online. (2) Online marketing strategy, marketing using social media with customer relationship management and marketing communication tools had effect repurchase intention health products online of consumer in Bangkok and Metropolitan Area at statistical significance of 0.05 levels. (3) Reliability of brand image, specific characteristics of goods, perceived service quality, selling ethics, price strategy had effect

repurchase intention health products online of consumer in Bangkok and Metropolitan Area at statistical significance of 0.05 levels. (4) Familiarity with social commerce and Satisfaction had effect repurchase intention health products online of consumer in Bangkok and Metropolitan Area at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention Health Products Online

## บทนำ

สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่และรายย่อยต่างสร้างกลยุทธ์เพื่อชิงความได้เปรียบและเพื่อความอยู่รอด การพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบนสังคมออนไลน์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่ความต้องการขั้นพื้นฐานเพื่อความดำรงอยู่ของชีวิต (Physiological Needs) คือ ปัจจัยที่จำเป็นที่ใช้ในการดำรงชีวิต ได้แก่ ความต้องการตอบสนองต่ออาหาร น้ำดื่ม อากาศ ที่พักอาศัย ยารักษาโรค และความต้องการทางเพศเพื่อสืบเผ่าพันธุ์ยังมีอยู่เสมอและไม่มีวันสิ้นสุด (Maslow, 1954)

อาหารคือ สิ่งที่บริโภคได้ และมีประโยชน์แก่ร่างกาย ซึ่งประโยชน์ของอาหารจะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต แข็งแรงและซ่อมแซมสิ่งที่สึกหรอ ให้พลังงานและความอบอุ่นเพื่อช่วยให้ต่อต้านโรค บำรุงสุขภาพ ช่วยให้อายุยืนยาว ผิวพรรณเปล่งปลั่ง ดวงตาแจ่มใส ฟันดีแข็งแรง หมดจดดำ และไม่แก่ก่อนวัย และช่วยควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ให้อยู่ในสภาพปกติ (สนอง อุณากรู, 2559) ดังนั้นอาหารที่ถูกหลักโภชนาการจะทำให้ร่างกายได้รับประโยชน์ และคุณค่าซึ่งส่งผลต่อสุขภาพช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรคให้แก่ร่างกาย

การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่รับประทานอาหารนอกบ้านและมักจะบอกว่าได้รับอาหารไม่ครบ 5 หมู่ เลยเลือกที่จะกินวิตามินเสริมแทนการเลือกรับประทานจากอาหาร สมัยก่อนการรับประทานเพื่อป้องกันการขาดสารอาหารแต่ปัจจุบันจะพยายามใช้สารอาหาร วิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระต่าง ๆ ในระดับสูง รวมทั้งการใช้สมุนไพรต่าง ๆ อีกมากมาย เพื่อหวังจะใช้เพื่อการรักษา นอกจากนี้กระแสการรักสุขภาพทำให้คนหันมาสนใจสุขภาพมากขึ้นโดยเฉพาะอาหาร สนใจในเรื่องของอาหารเสริมมากมาย โดยเฉพาะในกลุ่มสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อหวังว่าจะชะลอความแก่

ดังนั้นผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์รวมถึงข้อมูล que ผู้วิจัยได้บันทึกจากปัญหาที่ประสบโดยตรงจากการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ จากการสำรวจ สอบถามลูกค้า จึงได้ทราบปัญหาต่าง ๆ ระดับหนึ่ง จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตลาดออนไลน์เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในการนำข้อมูลผลงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลจำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

## ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล มีขอบเขตการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความพึงพอใจ ตัวแปรตาม คือ การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

## สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

2. ทำให้ทราบการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมอร์ซ และความพึงพอใจ ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

4. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้ผลิต ผู้จำหน่าย นักการตลาด รวมถึงผู้ประกอบการรายใหม่ที่สนใจในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในการนำข้อมูลผลงานวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพให้ประสบผลสำเร็จ

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายตามท้องตลาด มีหลากหลายชนิด หลายประเภทและหน่วยงานที่รับผิดชอบในการควบคุม/กำกับดูแล จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับว่าได้รับมอบหมาย จากภาครัฐให้ดูแลในส่วนใด อาทิ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ได้รับมอบหมายให้ดูแลผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นต้น (อาทิตย์ พันธุ์เดช, 2557)

### 2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมหรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม เกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัว ผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube เป็นต้น

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำ

ริศมาวรรณ ละมัยเกศ (2559) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในตราสินค้าเดิมที่มีผลมาจากความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก กล่าวคือ เมื่อลูกค้ามีความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าเกิดความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ดี ๆ ที่ได้รับนี้ให้กับคนในครอบครัว มิตรสหาย เพื่อนร่วมงาน หรือบุคคลอื่น ๆ

### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

Jaokar, et al. (2009) ได้ให้นิยามของการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า เป็นรูปแบบของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในรูปแบบของการตลาดผ่านสื่อ ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพิ่มโอกาสให้เป็นที่รู้จัก ประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์และบริการ มุ่งหวังยอดขาย

### 5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า

Gupta and Kim (2009) ความเชื่อถือในตราสินค้านั้นมักจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ต่าง ๆ ระหว่างตัวผู้บริโภคและผู้ขาย โดยที่สินค้าหรือบริการที่มีผู้บริโภคให้ความเชื่อถือและไว้วางใจจึงจะสามารถทำอะไรได้มากกว่า รวมไปถึงมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น การสร้างความเชื่อถือในสินค้าหรือตราสินค้าจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ทางความรู้สึกในระยะยาวของผู้บริโภค รวมถึงทำให้สินค้าเป็นที่รู้จัก ดังนั้นสินค้าหรือตราสินค้าจึงต้องสามารถเชื่อมโยงเข้าไปในความรู้สึกและจิตใจของผู้บริโภคจึงจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตัวสินค้า

### 6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ

Cheshire and Rowan (2011) อธิบายว่า โซเชียลคอมเมิร์ซยังเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบท พฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือ กันภายในกลุ่ม ส่วนความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นระดับที่ผู้ใช้งานมีความเข้าใจในการใช้งานเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์ม (Gefen, et al. 2003)

### 7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Keller (2011) ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกของบุคคลซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างงานที่รับรู้จากสินค้าหรือบริการที่ได้รับความคาดหวังของบุคคล และการวัดความสำเร็จในการดำเนินงานของในเรื่องภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อกลับมาใช้บริการซ้ำและการบอกต่อลูกค้าคนอื่น

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใด ๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ซึ่งไม่สามารถรู้จำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงได้จากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อการศึกษา ซึ่งการเปิดตารางหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จะเปิดตารางที่ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 หรือคิดเป็นค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยผลจากการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า มีคำถามทั้งหมด 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้คุณภาพการบริการ คุณภาพของสินค้า จรรยาบรรณการขาย กลยุทธ์ราคา เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด มีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ ได้แก่ ความไว้วางใจใจความจรรยาภักดีต่อตราสินค้า มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพรวม 0.947 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 0.783 ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 0.770 ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา 0.810 ด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า 0.933 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าภาพรวม 0.946 ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ 0.915 ด้านคุณภาพของสินค้า 0.931 ด้านจรรยาบรรณการขาย 0.864 ด้านกลยุทธ์ราคา 0.887 ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ 0.936 ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า 0.824 ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด 0.826 ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมอร์เชียลภาพรวม 0.958 ความพึงพอใจภาพรวม 0.820 การตั้งใจซื้อซ้ำภาพรวม 0.772

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

#### 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มที่ตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยการสุ่มแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจ และการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตามอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มี 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด และอีก 2 ด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ และด้านจรรยาบรรณการขาย ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ



ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มี เพศต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์โดยภาพรวมไม่ต่างกัน และผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาด โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา และด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย และด้านกลยุทธ์ราคา มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความไว้นื้อเชื่อใจ และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธู (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าการตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวม มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน โดยด้านความไว้นื้อเชื่อใจมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด

2. ผลการศึกษาการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์โดยภาพรวมที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพิงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

2.2 ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ วรณภรณ์ ราชภรดี (2560) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ช่วงอายุที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับวิจัยของ จารุวรรณ จุบรรจง (2560) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยผลการวิจัยพบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออีบุ๊กที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญในระดับมากและมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องมีเครื่องมือการสื่อสาร ถือเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมเชิงการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการวางแผนทางการตลาดโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูล เผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์เพื่อจะสามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอขายสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พันธุ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 พฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาและด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การวางแผนการตลาดโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารคือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม เช่น ดารา นักแสดง เน็ต

ไอศดอล อินฟลูเอนเซอร์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ พันธุ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณา ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ และมีความเห็นว่า การมีตัวแทนจำหน่าย เพื่อขายสินค้าออนไลน์ มีการทำงานร่วมกันเป็นทีม เป็นกลุ่มที่อาจใช้ระบบตำแหน่งตัวแทนเป็นระดับชั้น มีหัวหน้าทีมและลูกทีม แต่ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปสืบค้นข้อมูลได้ด้วยตนเองจากผู้ผลิตอาจจะได้รับข้อมูลเชิงลึกที่มากกว่าดังนั้นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลส่วนใหญ่จึงให้ความเห็นว่า ระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของ Jaokar, et al. (2009) โดยอธิบายว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ จากเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปพร้อมกับหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของบริษัทผู้ผลิตโดยไม่จำเป็นต้องผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า

4. ผลการศึกษาภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การรับรู้คุณภาพการบริการนั้นคือสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องและตอบสนองกับความต้องการได้ดีเพียงใดโดยผู้ขายหรือผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณการขายเพราะจะสร้างพื้นฐานความสัมพันธ์ในระยะยาวกับลูกค้า โดยกลยุทธ์ราคาก็ถือเป็นการกำหนดว่าจะตั้งราคาสูงหรือต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือ การตั้งให้ราคาให้สอดคล้องกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่วางเอาไว้ และสินค้าควรมีการสร้างอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์เฉพาะ เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับ คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานครภาค203 โดยพบว่า คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ศิริวรรณ พันธุ (2562) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านจรรยาบรรณการขาย และด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ พัชรพล บุญโสภณ และ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2564) ที่ได้ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า กลยุทธ์ด้านราคา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล และผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี สภาพดี สามารถใช้ได้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ที่หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกำหนดในมิติการสร้างเครื่องหมายการค้า เพื่อให้จดจำรวมถึง ความมีประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดอาจมีระดับไม่ถึงขั้นในการพิจารณาของผู้บริโภค จึง

ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของบริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เนื่องจากสินค้าที่มีมาตรฐานจะมีความสัมพันธ์ ในเชิงบวกกับผู้บริโภคในการเลือกซื้ออยู่แล้ว และเนื่องจากการแข่งขันการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารสูงอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความล้าเจ็งยังตัดสินใจ กลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ศิริวรรณ พันธุ (2562) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ โดยพบว่า ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า และด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ชุตินา แก่นจันทร์ (2562) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อ ความเต็มใจของลูกค้าที่จะจ่าย ซื้อสินค้าและบริการผ่าน ความพึงพอใจ ของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*5. ผลการศึกษาความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้*

ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า การซื้อขายสินค้าสะดวกขึ้น เมื่อลูกค้าเคยใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ สาวสวย (2563) ได้ทำการศึกษา ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง โดยพบว่า ความคุ้นเคยในโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*6. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล สามารถสรุปได้ดังนี้*

ความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า ความพึงพอใจเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่าความพึงพอใจการบริการ มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจจะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และสามารถกำหนดเป้าหมายหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูด ให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ของร้านค้าออนไลน์ ดังต่อไปนี้

*กลยุทธ์การตลาดออนไลน์*

1. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และด้านการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์กับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับเครื่องมือการสื่อสาร ซึ่งถือเป็นกระบวนการสื่อสารที่ต้องการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมเชิงการตลาดไปยัง

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และต้องมีการวางแผนทางการตลาดโดยใช้อิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำเสนอข้อมูล เผยแพร่ข่าวสารผ่านทางเครือข่ายออนไลน์เพื่อจะสามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์ถึงกลุ่มเป้าหมายและนำเสนอขายสินค้าได้

2. กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาและด้านระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า ไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจไม่ควรให้ความสำคัญกับการตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอโฆษณาและระบบเครือข่ายตัวแทนจำหน่ายสินค้า เนื่องจากการโฆษณาโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นใช้ค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง และไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำ แล้วอาจเกิดการควบคุมราคาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าได้ยาก

*ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า*

1. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านจรรยาบรรณการขาย ด้านกลยุทธ์ราคา ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญในการให้บริการที่มีคุณภาพกับลูกค้าและจรรยาบรรณการขาย เช่น การตรงต่อเวลา มีการจัดส่งสินค้าหลายช่องทาง และมีระบบความปลอดภัยในการชำระเงินค่าสินค้า เป็นต้น ทำให้เกิดการรับรู้คุณภาพการบริการ จึงจะทำให้ลูกค้าประทับใจและมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในครั้งต่อไป ด้านกลยุทธ์ราคา ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรมีการตั้งให้ราคาสินค้าให้เหมาะสมกับลักษณะหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ อาจจะมีการตั้งราคาถูกในช่วงโปรโมชั่นชั่วคราว เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจกล้าตัดสินใจซื้อสินค้าและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไป ด้านเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้ส่วนผสมที่มีเอกลักษณ์หรือหายากในท้องตลาด สร้างแพ็คเกจจิ้ง โลโก้ สี สโลแกน ที่สวยสะดุดตาไม่ซ้ำใคร รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำ ทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำหรือเลือกใช้ใช้บริการซ้ำได้ง่าย

2. ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านเครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์ ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล แต่ผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยคุณภาพของสินค้าเป็นส่วนสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์ เช่น มีการออกแบบที่ดี สามารถใช้ตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยและได้มาตรฐาน ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานการผลิตสินค้าทำให้ รู้สึกปลอดภัย มั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ และเกิดการตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำอีก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจควรให้ความสำคัญในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานด้วย ด้านประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด โดยการดำเนินกิจการขายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจำเป็นต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่ดีมีคุณภาพ จึงจะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้นควรมีการสื่อสารที่ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน มีระบบการสื่อสารที่มีคุณภาพ จึงจะสามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการซ้ำ ๆ ในครั้งต่อไป

#### *ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ*

ความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญในการสร้างความคุ้นเคยในโซเซียลคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นไป

ที่การสร้างความคุ้นเคย ทักษะ และประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ซื้อใช้งานแพลตฟอร์มมากขึ้น

#### ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ มีผลต่อการตั้งใจในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพออนไลน์ของผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบร้านค้าออนไลน์หรือเจ้าของธุรกิจ ควรให้ความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ เพื่อเพิ่มความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดี สร้างความประทับใจ เช่น การใส่ใจรายละเอียดสินค้ามีการตรวจสอบสภาพสินค้าก่อนส่ง มีการแจกของแถม

**ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป**

1. ควรมีการศึกษาส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เนื่องจากธุรกิจขายออนไลน์ เป็นธุรกิจบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ผู้บริโภคที่อยู่ในภาคเหนือ ภาคใต้ และตะวันออกเฉียงเหนือ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ถือเป็นแค่กลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่ม อาจไม่สะท้อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหรือความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพทั่วประเทศได้
3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพซึ่งทำการศึกษา จากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ดังนั้นจึงควรศึกษาต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทอื่นที่จำหน่ายผ่านออนไลน์เพื่อเปรียบเทียบระหว่างประเภทผลิตภัณฑ์ในตลาดออนไลน์

#### เอกสารอ้างอิง

จารุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). วิทยานิพนธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชุตินา แก่นจันทร์ (2562). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณค่า และภาพลักษณ์ ต่อความเต็มใจที่จะจ่ายต่อสินค้าและบริการผ่านความพึงพอใจของลูกค้าของธนาคารออมสิน เขตภาคตะวันตก. วิทยานิพนธ์, บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัชรพล บุญโสภณ และ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2564). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 27-37.

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก(Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วารสาร มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 195-203.

รัตमारวรรณ ละมัยเกศ. (2559). การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรรณภรณ์ ราชภูริ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรรษสิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วรางคณา สาวสวย. (2563). *ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มไลน์ช้อปปิ้ง*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

สนอง อุณากร. (2562). *เรื่องอาหารและโภชนาการ. บทความ การดูแลสุขภาพและเคล็ดลับการดูแลสุขภาพดี*. ค้นเมื่อ 17 มกราคม 2565, จาก <https://www.healthcarethai.com>

Cheshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. UK: Wired Magazine.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Inexperience and experience with online stores: The importance of TAM and trust. *IEEE Transactions on engineering management*, 50(3), 307-321.

Gupta & Kim. (2009). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology & Marketing*, 27(1), 13-35.

Jaokar, A., Jacobs, B., Moore, A., & Ahvenainen, J. (2009). *Social media marketing: How data analytics helps to monetize the user base in telecoms, social networks, media and advertising in a converged ecosystem*. London: Futuretext

Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Maslow, A. M. (1954). *Motivation and Personality*. New York : Harper & Row.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis (3rd Ed)*. New York: Harper and Row.