กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า
Company A. Online Marketing Strategy to Achieve Brand Loyalty

อภิศักดิ์ ชูเพ็ชร[1*] อัฏฐมา บุญปาลิต[2]
Apisak Chuphet[1*] Attama Boonpalit[2]
[1]นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
[1]Master of Business Administration Program
[2]อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์
[2]Lecturer Graduate School, Southeast Asia University
[*]**Corresponding authors e-mail : apisakchuphet@gmail.com**

วันที่รับ : 16 พฤศจิกายน 2567
วันที่แก้ไข : 17 กุมภาพันธ์ 2568
วันที่ตอบรับ : 4 มีนาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 400 คนใช้สถิติถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P’s) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในช่องทางออนไลน์ และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารและหัวหน้างานของบริษัท ก. จำนวน 6 คนใช้ SWOT วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดของบริษัท พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P’s) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ราคา (Price) โปรโมชั่น (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) คุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การรับประกันคุณภาพสินค้าที่ดีและตรงตามที่โฆษณาช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความมั่นใจในการซื้อ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. เพื่อสร้างความภักดีต่อตราสินค้า ควรใช้ราคาและโปรโมชั่นที่ให้ความคุ้มค่าสูงสุด จัดทำโปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม (Personalized Marketing) และขยายตลาดไปยังต่างประเทศ โดยพัฒนาระบบการจัดส่งให้มีประสิทธิภาพและเพิ่มมาตรการปกป้องข้อมูล

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด / การตัดสินใจซื้อ / กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ / ความภักดีต่อตราสินค้า

Abstract

This study aims to develop online marketing strategies for Company A to achieve brand loyalty through a mixed-methods approach. Quantitative data were collected through a survey of 400 online customers, and linear multiple regression analysis was applied to examine the influence of online marketing mix factors on the purchasing process. Qualitative data were obtained through semi-structured interviews with six managers and department heads responsible for online marketing, and a SWOT analysis was conducted to assess the company's strategic position. The findings indicate that key online marketing mix factors influencing the purchasing process include price, promotion, personalization, and privacy. Additionally, product quality was found to have a significant impact on purchasing decisions, suggesting that product assurance can mitigate customer risk and enhance confidence. Based on these findings, Company A's online marketing strategy to foster brand loyalty should focus on offering competitive pricing and promotions with strong value propositions, implementing personalized marketing strategies, expanding into international markets by optimizing delivery systems, and strengthening data protection measures.

Keywords : Marketing mix / Purchasing decision / Online marketing strategy / Brand loyalty

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือหลักที่ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อย่างยั่งยืน (Kotler & Keller, 2016)

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากสามารถเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลต่างๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแคมเปญโฆษณาออนไลน์ (Chaffey & Smith, 2017) การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. และประเมินผลกระทบของกลยุทธ์เหล่านี้ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้า

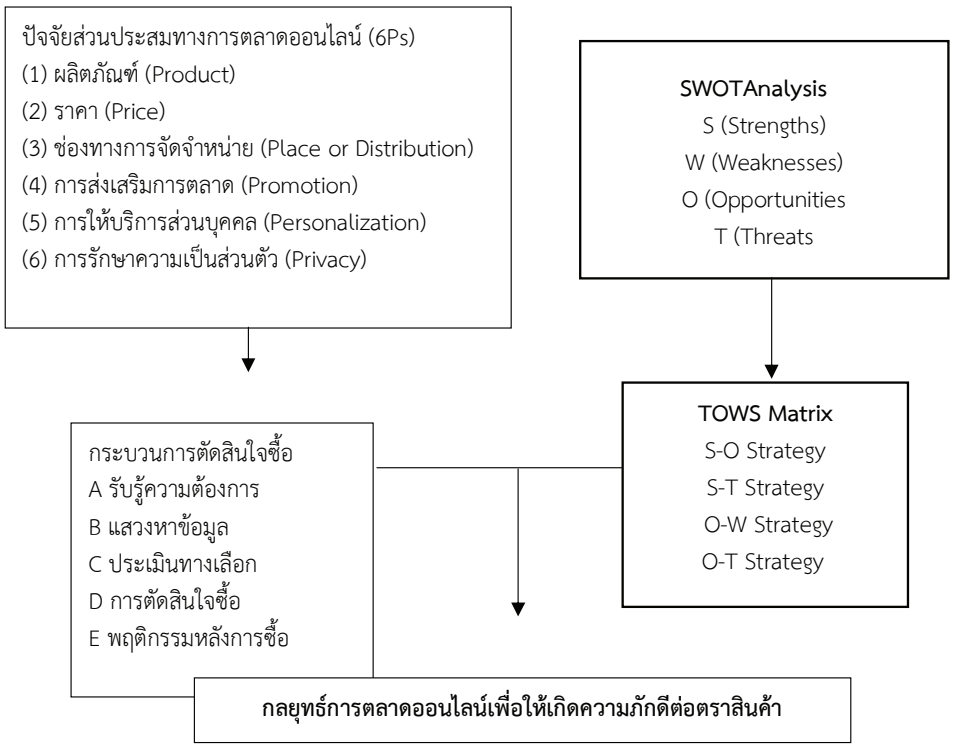
ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและสถานการณ์ของบริษัทมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์บนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือแอปพลิเคชันออนไลน์ ที่จะสามารถนำไปพัฒนาร้านค้าออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (Strauss & Frost, 2019) จากการศึกษานี้คาดหวังว่าจะสามารถให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรอื่น ๆ ที่ต้องการใช้การตลาดออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถระบุกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพ



สมมติฐานของการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าออนไลน์ที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (7P’s) ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) ส่งเสริมการขาย (Promotion) บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) กระบวนการ (Process) รวมทั้งศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของการวิเคราะห์ SWOT ของบริษัท ก. เป็นวิธีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (Non-probability Sampling) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ใช้สูตรคำนวณของ Cochran & William G. (1953 อ้างใน ปภินดา คำมณี, 2565) ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 385 คน อย่างไรก็ตาม เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน สำหรับผู้ให้ข้อมูลหลักในการสัมภาษณ์เชิงลึก (Key Informants) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือก ผู้บริหารและหัวหน้างานที่เกี่ยวข้องกับการตลาดออนไลน์ จำนวน 6 คน เพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดออนไลน์

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และ วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) และกำหนดกลยุทธ์โดยใช้ TOWS Matrix ร่วมกับผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง **กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. เพื่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า**เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว จำนวน 29 ข้อและ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการซื้อ 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ 2. ด้านแสวงหาข้อมูล แพลตฟอร์ม 3. ด้านการประเมินทางเลือก 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ 5. ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จำนวน 15 ข้อ ซึ่งใช้มาตรวัด Likert Scale ในการประเมิน โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ และมีเกณฑ์การแปลผลได้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00-1.08	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81-2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61-3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41-4.20	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21-5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

2. เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบสัมภาษณ์ (Semi-Structure interview) เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของบริษัท ก. และโอกาสและอุปสรรคซึ่งเป็นปัจจัยภานนอกของบริษัท ก.

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ดำเนินการด้วยการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ดังนี้

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิและอาจารย์ที่ปรึกษาจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ซึ่งค่าดัชนีที่ยอมรับได้ต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.50 ผลการประเมินพบว่าค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนด คำถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.70 – 1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

การตรวจสอบความเชื่อมั่น เพื่อตรวจสอบความสม่ำเสมอในการตอบคำถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อคำถาม ซึ่งพบว่าค่าสัมประสิทธิ์มีค่า 0.864 แสดงถึงความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์อย่างน้อย 0.70 (Nunnally & Bernstein, 1994)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการระหว่างเดือนสิงหาคมถึงกันยายน พ.ศ. 2567 โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งเปิดโอกาสให้ประชากรแต่ละคนมีโอกาสถูกเลือกเป็นตัวอย่างเท่าเทียมกัน

1. ข้อมูลเชิงปริมาณ หลังจากตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลและตีความข้อมูลที่สะท้อนถึงกลุ่มประชากรได้อย่างน่าเชื่อถือ

2. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเฉพาะเจาะจง ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure interview) กับผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยงานของบริษัท ก. จำนวน 6 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาระดับเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6Ps) ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้แปรความหมายของข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปร

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) โดยวิธีการของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) เพื่อวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปร การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวขึ้นไป โดยวิธีการนำตัวแปรต้นเข้าสมการถดถอยแบบ Enter เพื่อใช้พิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้

5. วิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็น ร้อยละ 54.80 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 56.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 89.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 48.0 โดยมีอาชีพหลักเป็นพนักงานบริษัท

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (6P's) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ราคา (Price) โปรโมชั่น (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ดังตารางที่ 1- ตารางที่ 6

ตารางที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	A	B	C	D	E
สินค้ามีคุณภาพมาตรฐาน	**.005**	.060	**.024**	**.020**	**.001**
สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ	**.002**	**.027**	.111	.489	**.010**
สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการ	.919	.258	**.001**	**.023**	.542
สินค้ามีตัวตนชัดเจนถ่ายรูปจากสินค้าจริง	.075	.274	**.039**	.088	.226

A= รับรู้ความต้องการ B= แสวงหาข้อมูล C = ประเมินทางเลือก D= การตัดสินใจซื้อ E= พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ สินค้ามีคุณภาพมาตรฐานส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.024 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.020 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

สินค้ามีให้เลือกหลากหลายรูปแบบส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ส่งผลการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.027 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.010

สินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.023

สินค้ามีตัวตนชัดเจนถ่ายรูปจากสินค้าจริงส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.039

ตารางที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	A	B	C	D	E
การกำหนดราคาชัดเจน	.851	.890	.310	.075	.823
การกำหนดราคาที่ความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า	.084	.103	**.007**	**.005**	.063
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น	**.041**	.396	**.018**	.169	.286
มีสินค้าให้เลือกหลายราคา	**.009**	**.007**	**.002**	**.024**	**.015**
มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน	**.002**	**.003**	**.003**	.329	**.000**

A= รับรู้ความต้องการ B= แสวงหาข้อมูล C = ประเมินทางเลือก D= การตัดสินใจซื้อ E= พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ การกำหนดราคาที่ความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.007 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005 ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.041 และส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.018 มีสินค้าให้เลือกหลายราคาส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน ทั้งด้านรับรู้ความต้องการ (Sig. = 0.009) การแสวงหาข้อมูล (Sig. = 0.007) การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.002) การตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.024) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.015) มีความหลากหลายของวิธีการชำระเงินส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002 ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่	กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	A	B	C	D	E
เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือ	**.003**	**.005**	**.000**	**.000**	**.000**
สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	.829	**.003**	.326	.136	**.010**
มีขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก	**.042**	.072	**.034**	.318	.132
มีบริการจัดส่งหลายรูปแบบ อาทิการจัดส่งแบบธรรมดาและการจัดส่งแบบด่วนพิเศษ	.069	.444	.610	.681	.800
สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็ว	.136	**.043**	.063	.079	.139

A= รับรู้ความต้องการ B= แสวงหาข้อมูล C = ประเมินทางเลือก D= การตัดสินใจซื้อ E= พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่ (Place) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์มีความน่าเชื่อถือกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้านทั้งด้านรับรู้ความต้องการ (Sig. = 0.003) การแสวงหาข้อมูล (Sig. = 0.005) การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.000) การตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.000) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.000) สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.003 มีขั้นตอนการสั่งซื้อง่ายไม่ยุ่งยากส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.042 และส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.034 สามารถค้นหาสินค้าได้อย่างรวดเร็วส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.043

ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	A	B	C	D	E
มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น การซื้อสินค้าตามที่กำหนด	**.003**	**.007**	**.000**	**.000**	**.000**
มีบริการจัดส่งฟรี	**.006**	**.039**	**.010**	**.004**	.117
ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม	.706	.537	.721	**.000**	.187
ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรีวิวสินค้าจริง	**.000**	**.000**	.121	**.022**	.107
มีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาส หรือเทศกาล	**.005**	.129	.912	**.007**	**.000**

A= รับรู้ความต้องการ B= แสวงหาข้อมูล C = ประเมินทางเลือก D= การตัดสินใจซื้อ E= พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ มีโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งด้านรับรู้ความต้องการ (Sig. = 0.003) การแสวงหาข้อมูล (Sig. = 0.007) การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.000) การตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.000) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.000) มีบริการจัดส่งฟรีส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.006 ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.039 ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.010 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.004 ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.000 ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรีวิวสินค้าจริงส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.000 ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.000 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.022 มีการทำโปรโมชั่นบ่อยครั้ง ทุกโอกาส หรือเทศกาลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.007 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยทางสถิติที่ 0.000

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล	กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	A	B	C	D	E
ร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ งานเทศกาลต่าง ๆ	**.027**	.087	.102	**.000**	**.005**
ร้านค้ามีการส่งข้อมูลแนะนำสินค้าอื่น ๆ ที่ คล้ายคลึงกับสินค้าที่ลูกค้าเคยซื้อ	.118	.183	.975	.073	.674
ร้านค้ามีการส่งคำแนะนำสินค้าในข้อความ ส่วนตัวเมื่อมีสินค้าใหม่	**.000**	**.001**	.588	.631	**.000**
ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ และ มีมารยาทดีต่อลูกค้า	**.038**	**.001**	**.000**	**.002**	.234
ผู้ขายมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา	.169	**.042**	**.000**	**.002**	.200

A= รับรู้ความต้องการ B= แสวงหาข้อมูล C = ประเมินทางเลือก D= การตัดสินใจซื้อ E= พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 5 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านร้านค้ามีการสร้างความประทับใจให้ลูกค้าในวันพิเศษ เช่น วันเกิด วันปีใหม่ งานเทศกาลต่าง ๆ ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.027 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.005

ร้านค้ามีการส่งคำแนะนำสินค้าในข้อความส่วนตัว เมื่อมีสินค้าใหม่ส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 และส่งผลต่อพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000

ผู้ขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความสุภาพ และ มีมารยาทดีต่อลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.038 ส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002

ผู้ขายมีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลาส่งผลต่อการแสวงหาข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.042 ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.002

ตารางที่ 6 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)				
	A	B	C	D	E
ร้านค้ามีระบบความปลอดภัยการชำระเงิน	**.000**	**.003**	**.000**	**.000**	**.000**
ร้านค้ามีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล และอื่น ๆ	.207	.222	.185	.213	.197
เมื่อทำการสั่งซื้อแล้วทางร้านมีการรวม ยอดการสั่งซื้อผ่านอินบ็อกซ์ส่วนตัว โดยไม่ทำเป็นรายชื่อเผยแพร่สาธารณะ	**.013**	**.017**	**.005**	**.000**	**.034**
ร้านค้ามีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้า	**.038**	.158	**.009**	**.041**	.560
ผู้ขายมีความซื่อตรงเมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้าไปรีวิวมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้ง	**.030**	.206	**.000**	**.048**	.258

A= รับรู้ความต้องการ B= แสวงหาข้อมูล C = ประเมินทางเลือก D= การตัดสินใจซื้อ E= พฤติกรรมหลังการซื้อ

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ร้านค้ามีระบบความปลอดภัยการชำระเงินส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งด้านรับรู้ความต้องการ (Sig. = 0.000) การแสวงหาข้อมูล (Sig. = 0.003) การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.000) การตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.000) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.000) เมื่อทำการสั่งซื้อแล้วทางร้านมีการรวมยอดการสั่งซื้อผ่านอินบ็อกซ์ส่วนตัว โดยไม่ทำเป็นรายชื่อเผยแพร่สาธารณะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งด้านรับรู้ความต้องการ (Sig. = 0.013) การแสวงหาข้อมูล (Sig. = 0.017) การประเมินทางเลือก (Sig. = 0.000) การตัดสินใจซื้อ (Sig. = 0.005) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Sig. = 0.034)

ร้านค้ามีการระบุนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้าส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.038 ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.009 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.041

ผู้ขายมีความซื่อตรงเมื่อต้องการนำรูปภาพของลูกค้าไปรีวิวมีการขออนุญาตจากลูกค้าก่อนทุกครั้งส่งผลต่อการรับรู้ความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.030 ส่งผลต่อการประเมินทางเลือกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000 และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.048

อภิปรายผล

1. ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาดที่ระบุว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญต่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ได้แก่ คุณภาพสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับงานของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) ที่กล่าวถึง Online Marketing Mix ว่าประกอบด้วย 6Ps ซึ่งแต่ละองค์ประกอบมีบทบาทสำคัญในการสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์การรักษาความปลอดภัยในการชำระเงิน และ ความเป็นส่วนตัว ของข้อมูลลูกค้า เป็นปัจจัยที่ช่วยลดความกังวลในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ผลงานของ Kitchen และ Pelsmacker (2004) ที่พบว่า ความโปร่งใสในการสื่อสารและความสามารถในการรักษาความลับของข้อมูลลูกค้า ส่งผลให้เกิดความมั่นใจในแบรนด์ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ สร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งตรงกับการศึกษาในครั้งนี้ที่พบว่าการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในตลาดออนไลน์นอกจากนี้การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เช่น การส่งข้อเสนอพิเศษ ข้อแนะนำสินค้า หรือโปรโมชั่นที่สอดคล้องกับความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว ซึ่งการศึกษาโดย Peppers และ Rogers (1993) ได้กล่าวว่า การตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคล สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีของลูกค้าได้ดีเพราะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความใส่ใจและความสำคัญที่แบรนด์มอบให้ นอกจากนี้ การให้บริการเฉพาะบุคคลยังช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญที่บริษัทต่าง ๆ ควรนำไปใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าซ้ำในอนาคต

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เน้น ประสบการณ์การใช้บริการที่ดี การสื่อสารที่โปร่งใส และการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ช่วยเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. พบว่าการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในตลาดออนไลน์ต้องใช้แนวทางการตลาดเชิงบุคคล (Personalized Marketing) โดยการใช้ AI และ Big Data วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่ตรงความต้องการและด้านความโปร่งใสและข้อมูลที่ตรงไปตรงมา เพิ่มความไว้วางใจผ่านการ รีวิวจากลูกค้าจริง, ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ครบถ้วนและนโยบายคืนสินค้าที่ชัดเจนนอกจากนั้นการสื่อสารที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์โดยการใช้ Social Media, Influencer Marketing และ Storytelling เพื่อเชื่อมโยงแบรนด์กับ

ลูกค้าเพิ่มระบบ Loyalty Program ที่ใช้ระบบสะสมแต้ม, ส่วนลดพิเศษ และ Referral Program เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อซ้ำเพิ่มกลยุทธ์ด้านราคาและโปรโมชั่น โดยใช้ Dynamic Pricing, Flash Sales และ Subscription Model เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ซื้ออย่างต่อเนื่องและส่งเสริมการขยายตลาดและปรับปรุงระบบขนส่งซึ่งจะทำให้แพลตฟอร์มที่รองรับตลาดต่างประเทศและพัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้รวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยต่อไปนี้การตลาดเชิงบุคคล (Personalized Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า โดยเฉพาะการแนะนำสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิชดา ภาจิตรภิรมย์ (2565) ที่พบว่า การแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการบริการหลังการขายที่เหมาะสมสามารถส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าได้ อีกทั้งความโปร่งใสในการสื่อสารและการให้ข้อมูลตรงไปตรงมายังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2563) ที่ระบุว่า การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าสามารถส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าออนไลน์การใช้ Social Media และ Influencer Marketing เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok ที่สามารถเพิ่มการมีปฏิสัมพันธ์และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของรณิดา อัจกลับ (2562) นอกจากนี้ Loyalty Program และ Referral Program ก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเสริมสร้างความภักดี โดยการให้รางวัลหรือส่วนลดเป็นสิ่งที่ช่วยให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิศกิตติ์ สินธุรหัส (2561) ที่พบว่า กลยุทธ์เหล่านี้สามารถกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในธุรกิจร้านกาแฟสดทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าสามารถช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์และความภักดีระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การวิเคราะห์และติดตามเทรนด์การบริโภคศึกษาตลาดเพื่อทบทวนว่าแนวโน้มผู้บริโภคในกลุ่มต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทันสมัยและตรงความต้องการและทดลองเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดกลุ่มย่อยหรือผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเก็บข้อมูลฟีดแบ็ก ก่อนขยายตลาดเต็มรูปแบบ

4. การวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดย SWOT Analysis มาทำ TOWS Matrix ประกอบกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำหรือความภักดีต่อตราสินค้า เพื่อจัดทำกลยุทธ์เชิงรุก กลยุทธ์เชิงรับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข และกลยุทธ์เชิงป้องกัน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ของบริษัท ก. เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้า

กลยุทธ์	**จุดแข็ง (S)**	**จุดอ่อน (W)**
โอกาส (O)	**กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy)**	**กลยุทธ์เชิงรับ (WO Strategy)**
การขยายช่องทางออนไลน์	1. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สามารถใช้ในการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่ๆ ได้	1. ขยายช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ และลดการพึ่งพาตลาดท้องถิ่นที่มีข้อจำกัด
ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย รวมถึงขนมเพื่อสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของตลาดสุขภาพ	2. ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในการขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีน้ำตาลหรือแคลอรีต่ำ
การขยายตลาดต่างประเทศ	3. เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยสามารถสนับสนุนการขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้อย่างรวดเร็ว	3. ขยายตลาดต่างประเทศ (โดยเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และจีน) เพื่อลดการพึ่งพาตลาดภายในประเทศและเพิ่มรายได้จากตลาดต่างประเทศ
อุปสรรค (T)	**กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy)**	**กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WT Strategy)**
การแข่งขันในตลาดขนม	1. ใช้เทคโนโลยีการผลิตและการควบคุมคุณภาพที่เข้มงวดในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด	1. ลดต้นทุนการผลิตโดยการใช้กระบวนการที่มีประสิทธิภาพและปรับปรุงการจัดการโลจิสติกส์เพื่อลดต้นทุนและการพึ่งพาการแข่งขันในตลาด
การเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภค	2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทำให้สามารถปรับตัวและตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว	2. ปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของรสนิยมผู้บริโภคโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป
ต้นทุนวัตถุดิบที่ผันผวน	3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดผลกระทบจากราคาวัตถุดิบที่ผันผวน	3. ลดต้นทุนการผลิตโดยการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและหาแหล่งวัตถุดิบทดแทนที่มีราคาถูกลง

กลยุทธ์การตลาดที่แนะนำในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่การใช้ โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ เช่น ส่วนลดหรือการส่งฟรี ซึ่งการศึกษาอื่น ๆ เช่น งานของพีรวิชญ์ ธีระกาญจน (2563) ได้สนับสนุนว่าการให้สิทธิพิเศษมีผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ นอกจากนี้ การใช้บุคคลที่มีอิทธิพลหรือผู้มีชื่อเสียงในการรีวิวผลิตภัณฑ์ ยังสามารถสร้างความเชื่อถือและเพิ่มการรับรู้ในตลาดได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับที่สอดคล้องกับทฤษฎีการตลาดของ Kitchen and Pelsmacker (2004) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อดิจิทัลและการเชื่อมโยงกับกลุ่มลูกค้าเพื่อเพิ่มประสบการณ์การใช้บริการของแบรนด์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

1. ขยายกลุ่มตัวอย่างและความหลากหลายของข้อมูลเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างควรสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ตัวแทนลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเสริมการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเข้ามาประกอบ เช่น การวิเคราะห์ยอดขายของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันในแต่ละกลุ่มตลาดหรือต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจภาพรวมทางการเงินและการตลาดได้ชัดเจนขึ้น

เอกสารอ้างอิง

พันธุ์ชัย ตระกูลเจริญสุข. (2562). การสร้างความไว้วางใจของผู้บริโภคในบริการออนไลน์. *วารสารวิจัยการตลาด, 15*(2), 45-60.

พรีวชิญ์ ธีระกาญจน์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค. *วารสารการจัดการและการตลาด, 12*(3), 35-50. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิชัย วงศ์นิชชากุล. (2550). *การตลาดออนไลน์: กลยุทธ์การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิชาการ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

องครักษ์ มีวรรณสุขกุล. (2553). การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพล. *วารสารพาณิชยการ, 23*(1), 101-115.

ศิริวรรณ พันธุ และ ชาคริต ศรีทอง. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 21*(1), 63-72.

บดินทร์ภัทร์ สิงห์โต. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าตลาดนัดสวนจตุจักร. [*วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต*]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2257/3/bodinphat_sing.pdf

พันธุ์ชัย ตระกูลเจริญสุข. (2562). การสื่อสารที่โปร่งใสและการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ช่วยเพิ่มระดับความภักดีของลูกค้า.*วารสารการจัดการธุรกิจ, 12*(3), 45-60.

Kotler, P. (2012). *Marketing Management.* (14th ed.). Pearson Education, University ofPhoenix.

Kitchen, P. J., &Pelsmacker, P. D. (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Routledge, University of Wolverhampton.

McCarthy, E. J., & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach*. Irwin/McGraw-Hill, University of Notre Dame.

Peppers, D., & Rogers, M. (1993). *The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time*. Currency Doubleday, Pepperdine University.

David, F. R. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson.