

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทาง
สังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

Marketing mix factors affecting the repeat purchase of agricultural products
via social media of consumers in Mueang District Phichit Province

กิตติยา สุทธิพรหม

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร 2) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร 3) ศึกษาการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร 4) เปรียบเทียบการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างจำนวน 424 คน สุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test หรือ One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple regression

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ส่วนใหญ่ใช้สื่อในการเลือกซื้อสินค้า คือ Facebook ความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือน คือ 1-2 ครั้ง ระดับราคาในการสั่งซื้อแต่ละครั้ง คือ 500 – 1,000 บาท ประเภทสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์แปรรูปและเครื่องดื่ม กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ตนเอง 2) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 5) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด, การซื้อซ้ำ, การซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์

Abstract

The objectives of this research 1) studies the consumer's purchasing behavior of agricultural products via social media of consumers in Mueang District Phichit Province. 2) studies the marketing mix factors for agricultural products that are purchased via social media of consumers in Mueang District Phichit Province. 3) studies the repurchase of agricultural products via social media of consumers in Mueang District Phichit Province. 4) compared purchasing of agricultural products via social media of consumers in Mueang District Phichit Province, with individual factors and 5) study marketing mix factors affecting the repeat purchase of agricultural products via social media of consumers in Mueang District Phichit Province. This is quantitative research with a sample of 424 people sampled according to probability (Probability Sampling) by distributing the sample in systematic Random Sampling and analyzed with a ready-made statistical analysis program and basic statistics including statistics. Concentration values must be controlled using standards such as Independent Sample t-test or One way ANOVA and multiple regression tests.

The results of the study found that 1) purchasing behavior of agricultural products via social media of consumers in Mueang District Phichit Province is mainly used for Facebook. The frequency of purchasing items per month is 1-2 times. The price level for each order is 500 - 1,000 baht. Product types are processed products and the group or person at the center of purchasing a product is oneself. 2) Factors in the marketing mix of agricultural products purchased via social media of consumers in Mueang District Phichit Province Overall, it is at the highest level. 3) Repeat purchases of agricultural products via social media. at the highest level. 4) Personal factors including age, occupation, educational level and monthly income of consumers in Mueang District Phichit Province Different There is repeated purchasing of agricultural products through different social online, significantly statistically at 0.05. and 5) Marketing mix factors, which consists of price, place, people and physical Evidence, affects purchasing of agricultural products via social media of consumers in Mueang District Phichit Province, significantly, statistical statistics at 0.05.

Keywords: marketing mix factors, repeat purchases, purchasing agricultural products
via social media

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกปัจจุบันมีความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์ เทคโนโลยีเหล่านี้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเป็นอย่างมากทั้งในด้านของการศึกษา ด้านความบันเทิง รวมไปถึงทางด้านของธุรกิจการค้าต่างๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนสังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไป มีการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขายสินค้าและบริการผ่านหน้าร้านต้องเร่งปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสร้างยอดขายเพิ่มมากขึ้น

ภาคการเกษตรนั้นมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก จากข้อมูลการทำสำมะโนการเกษตรของสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรในภาคเกษตรมากถึง 25 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 40 ของประชากรทั้งหมด ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งรองรับแรงงานที่ขนาดใหญ่ที่สุด และเป็นแหล่งสร้างรายได้สำคัญแก่ครัวเรือนของประชากรจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลตอบแทนทางด้านรายได้ของภาคเกษตรพบว่า การทำเกษตรกรรมกลับไม่สามารถสร้างรายได้มากเท่าที่ควร เกษตรกรเป็นกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งหนึ่งในปัญหาสำคัญที่เกษตรกรต้องเผชิญ คือ การที่ไม่สามารถเข้าถึงตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเกษตรกรส่วนใหญ่มีอำนาจในการต่อรองที่น้อยกว่า เนื่องจากส่วนมากทำการเกษตรแปลงเล็กและมีการกระจายตัวตามพื้นที่ต่างๆ ทำให้เกษตรกรไม่มีทางเลือกว่าหากต้องการขายผลผลิตให้ได้ราคาสูง จะต้องไปขายใครและที่ใด จึงทำให้ต้องขายผลผลิตในราคาถูก ดังนั้นจึงมีเกษตรกรที่เป็นคนรุ่นใหม่ เริ่มนำสินค้าเกษตรมาขายผ่านสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายผลผลิตโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางและสามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้

แต่ด้วยในปัจจุบันการขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง เกษตรกรจึงควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด โดยเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจะช่วยกำหนดกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจออนไลน์

ในการศึกษาร้านนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร” เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่เกษตรกรและบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลไปวางแผนและกลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
3. ศึกษาการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร
4. เปรียบเทียบการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล
5. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยมีการกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่เคยซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์จากเกษตรกรโดยตรง โดยไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้ต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 2 ตัวแปร ดังนี้

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคใน

เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม 2566

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความแตกต่าง เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน เป็นต้น ซึ่งแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลจากอดีตถึงปัจจุบัน โดยความแตกต่างของบุคคล สามารถบ่งบอกลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกและการตัดสินใจที่แตกต่างกัน สาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ (วชิรวัชร งามละม่อม ,2558)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ต่อเดือน การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่ต่างกัน

จากแนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยมีความสำคัญ โดยอาศัยตัวแปรศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน นำมาวางแผนกำหนดกลยุทธ์สร้างความต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

Schiffman & Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ไว้ว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ส่วน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ได้กล่าวว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นคว้าหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา ซึ่งการบริโภคและการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการรวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำดังกล่าวด้วย รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยังหมายถึง ขั้นตอน ความคิด ประสพการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps

ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องส่งมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของสินค้ากับราคาของสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ เพราะฉะนั้น การกำหนดราคาสินค้าควรมีความเหมาะสมกับสินค้าให้ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกสินค้าที่ต่างกัน ด้านการจัดจำหน่าย (Place) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การตัดสินใจใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการได้แตกต่างมากกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มีความสามารถแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยสร้างคุณภาพรวมทั้งทางถ่ายภาพ และแบบแผนการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้บริการ หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ผู้ใช้บริการควรได้รับ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Philip Kotler, 2015)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการซื้อซ้ำ

Gounaris, Dimitriadis & Stathakopoulos (2010) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

Kim, Galliers, Shin, Han & Kim (2012) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ เป็นการซื้อผลิตภัณฑ์หรือการรับบริการกับผู้ผลิตรายเดิมที่เป็นผลจากความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือการบริการสืบเนื่องจากการซื้อในครั้งแรก ซึ่งอาจจะเกี่ยวข้องกับหลายปัจจัยของผู้บริโภคเองเป็นหลัก

กล่าวโดยสรุปการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในแบรนด์ซ้ำ เกินกว่า 1 ครั้งขึ้นไป โดยเป็นการซื้อซ้ำแบบเฉพาะเจาะจงในสินค้าหรือแบรนด์ของสินค้านั้น ๆ (ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล, 2556)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนา ประดิษานธรรม (2562) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล คือ อายุและรายได้ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 P) โดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลัทพล วีระยุทธปัญญา (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า “ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษาและสถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ที่แตกต่างกัน ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05”

ณิชกานต์ อุชชิน (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านราคา

นภาพร ปิ่นภู (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

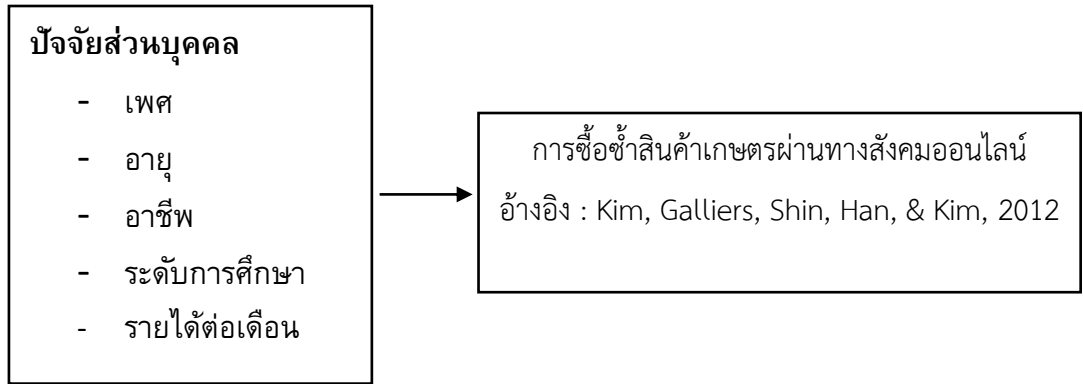
นพดล โกวิทคำลือ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้กรอบแนวคิดตามสมมติฐาน ดังนี้

กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ

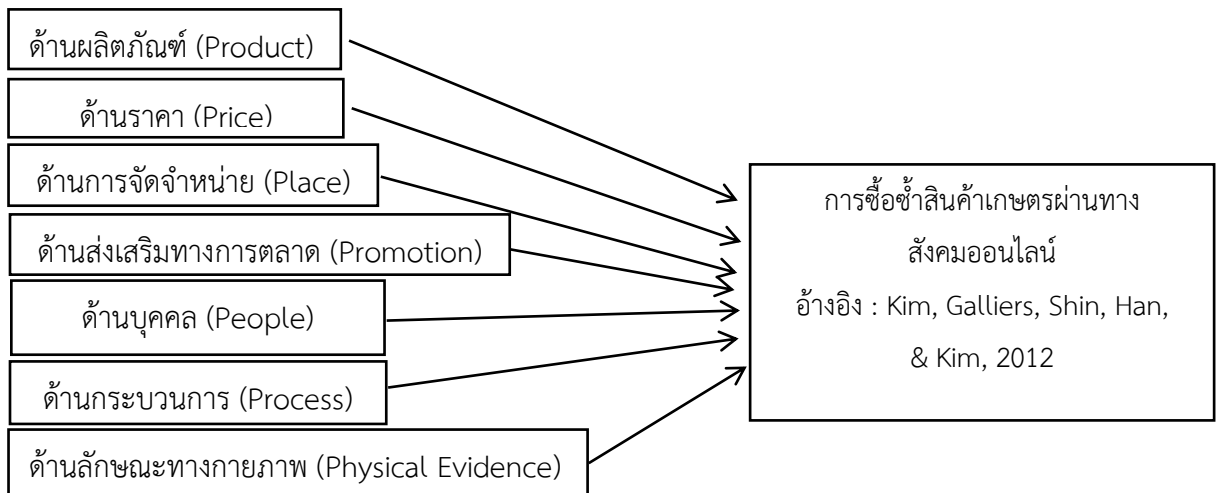
ตัวแปรตาม



กรอบแนวคิดและสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



อ้างอิง : Kotler, 2015

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์จากเกษตรกรโดยตรง โดยกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สูตรคำนวณคอแครน (Cochran, 1997) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน จึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 424 คน สุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามตามกลุ่มตัวอย่างแบบมีระบบ (Systematic random sampling) โดยกำหนดสถานที่ วันและเวลา ในการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะทั้งเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close Ended Question)

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหา กับสิ่งที่ ต้องการศึกษา จำนวน 3 ท่าน ทำการตรวจประเมินผลแบบสอบถาม จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ระหว่างข้อคำถาม (Index of Item Objective Congruence : IOC) ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.60 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์ ซึ่งเป็นข้อคำถามที่ใช้ได้ ในการทดสอบของผู้วิจัยได้ ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มากกว่า 0.60 ทุกข้อ

ในการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด มาทดสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งสามารถยอมรับได้ที่มากกว่า 0.7 โดยได้ค่า ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.68 ด้านราคา เท่ากับ 0.51 ด้านการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.59 ด้านส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.60 ด้านบุคคล เท่ากับ 0.77 ด้านกระบวนการ เท่ากับ 0.80 และด้านลักษณะทางกายภาพ เท่ากับ 0.67

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง ระหว่างวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566 ถึงวันที่ 1 ธันวาคม 2566 ทุกวันจันทร์ วันพุธ และวันศุกร์ รวมทั้งสิ้น 11 วัน วันละ 40 ฉบับ จึงได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 440 คน แล้วคัดเลือกชุดที่มีความสมบูรณ์เพียง 424 คน

นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ผลสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Independent sample t-test หรือ One way ANOVA และทดสอบหาความสัมพันธ์ Multiple regression

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพข้าราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ระดับราคาในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ คือ 500 – 1,000 บาท สินค้าเกษตรที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปและเครื่องดื่ม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ คือ ตนเอง

4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (n=424)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.39	0.56	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.32	0.66	มากที่สุด
3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4.31	0.64	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)	4.30	0.63	มากที่สุด
5. ด้านบุคคล (People)	4.33	0.67	มากที่สุด
6. ด้านกระบวนการ (Process)	4.39	0.62	มากที่สุด
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	4.44	0.61	มากที่สุด
ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	4.35	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีการซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่า มีภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

4.2 การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์อีกแน่นอน	4.36	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.3.1) ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต อำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์		ผลการทดสอบ
	สถิติ	P-Value	
1. เพศ	t = -0.301	0.124	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ	F = 7.947	0.001	ยอมรับสมมติฐาน
3. อาชีพ	F = 2.318	0.043	ยอมรับสมมติฐาน
4. ระดับการศึกษา	F = 4.855	0.008	ยอมรับสมมติฐาน
5. รายได้ต่อเดือน	F = 2.677	0.047	ยอมรับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 เปรียบเทียบการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทาง กายภาพ ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์การซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร (n=424)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.008				0.001*
ด้านราคา (X ₂)	0.171	0.063	0.154	2.714	0.007*
ด้านการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.176	0.065	0.150	2.700	0.007*
ด้านบุคคล (X ₅)	0.248	0.059	0.238	4.178	0.001*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	0.175	0.071	0.152	2.480	0.014*

R = 0.589 , R² = 0.347 , R²adj= 0.341 , F = 55.713 , S.E_{est} = 0.485 , Sig = 0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

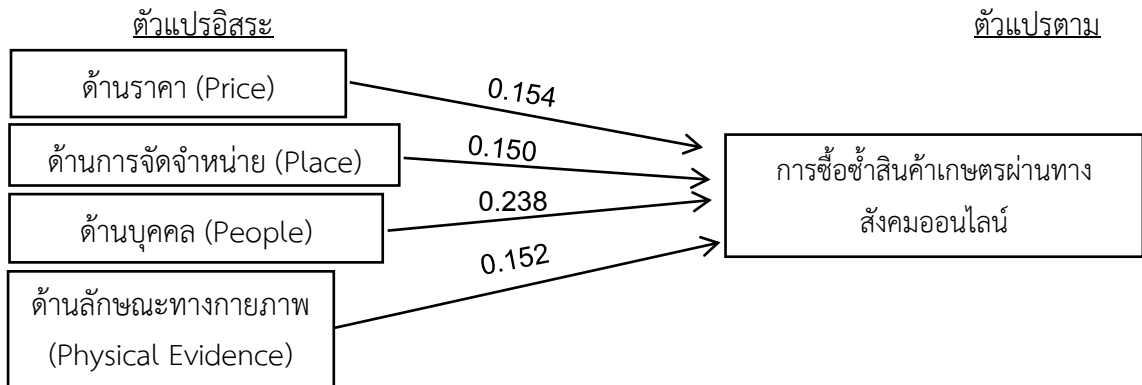
จากตารางที่ 4 พบว่า R^2_{adj} เท่ากับ 0.341 แสดงว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา (X_2) ด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ด้านบุคคล (X_5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) เมื่อเรียงลำดับตามการส่งผลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านบุคคล (X_5) ด้านราคา (X_2) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_7) และด้านการจัดจำหน่าย (X_3) ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวส่งผลบวก ต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สามารถอธิบายความผันแปรของการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ได้ร้อยละ 34.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบ คะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$Y = 1.008 + 0.171 X_2 + 0.176 X_3 + 0.248 X_5 + 0.175 X_7$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.154 X_2 + 0.150 X_3 + 0.238 X_5 + 0.152 X_7$$

สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้



อภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร สามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพข้าราชการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Facebook ในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ความถี่ในการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ 1 – 2 ครั้ง ต่อเดือน ระดับราคาในการสั่งซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ คือ 500 – 1,000 บาท

สินค้าเกษตรที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปและเครื่องดื่ม และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ คือ ตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร ที่แตกต่างกัน มีการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า อายุ และรายได้ มีการตัดสินใจ ซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ ลัทธพล วีรยุทธบัญชา (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำกาแฟสดยี่ห้อสตาร์บัคส์ ที่แตกต่างกัน

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวเกษตรกรว่าจะนำสินค้าเกษตรที่มีคุณภาพมาจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม และสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าได้ เนื่องจากมีความชำนาญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชกานต์ อุษชิน (2563) ศึกษาเรื่อง การศึกษาภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคา เป็นไปในทิศทางเดียวกับงานวิจัยของ นภาพร ปิ่นภู (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพดล โกวิทคำลือ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร และลักษณะทางกายภาพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr. ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่

ข้อเสนอแนะ

1. จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าที่มีลักษณะอายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ผ่านฐานข้อมูลลูกค้าหรือระบบสมาชิก เพื่อที่จะสามารถแยกลักษณะเฉพาะหรือพฤติกรรมในการซื้อสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เสนอกลยุทธ์ทางการตลาดได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

2. จากการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่า ด้านบุคคล ควรมีการรับฟังข้อคิดเห็น ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าอย่างรวดเร็ว เช่น ควรมีคนคอยดูแลเพจหรือช่องทางการติดต่อกับลูกค้า มีการตั้งข้อความตอบกลับอัตโนมัติที่จะช่วยตอบกลับลูกค้าในเบื้องต้น มีการรวบรวมคำถามที่พบบ่อยซึ่งเมื่อมีลูกค้าสอบถามก็สามารถตอบกลับได้อย่างรวดเร็ว ด้านราคา ควรมีการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า มีการแสดงราคาชัดเจนเพื่อให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรให้ความสำคัญกับการห่อพัสดุหรือบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในการจัดส่งสินค้าเกษตรให้กับลูกค้า เพื่อให้สินค้าไม่ได้รับความเสียหาย ด้านการจัดจำหน่าย เลือกร่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความสะดวกในการซื้อสินค้า สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา และเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

- ณิชกานต์ อุชชิน. (2563). การศึกษาภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของร้านคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Café) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นภาพร ปิ่นภู. (2560). กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- นพดล โภภีคำลือ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้ใช้บริการสถานบริการน้ำมัน Mr.ปิโตรเลียมในเขตอำเภอฮอด จังหวัดเชียงใหม่.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- ลัทธพล วีระยุทธปัญญา และนิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร 1(2): เมษายน-มิถุนายน.
- วันทนา ประดิธานธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ