

อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ ของผู้บริโภคในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

The Influence of the 4Es Modern Marketing Mix on Consumers' Online
Repurchase Intention in Imported Perfume Shops through Facebook Groups

แวนธนี แมะอูมา

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า การเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างลูกค้าประจำต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) และจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ได้แก่ เป็นสมาชิกกลุ่มเฟซบุ๊กซื้อขายน้ำหอมแบรนด์นำเข้า และเคยซื้อน้ำหอมภายใน 12 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล จากนั้นเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) และแบบสมัครใจ (Voluntary Response Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google Forms)

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everyplace) มากที่สุด ($\beta = 0.287, p < 0.001$) รองลงมาคือด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ($\beta = 0.257, p < 0.001$) และด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) ($\beta = 0.209, p < 0.001$) ขณะที่ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) ไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es, ความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์, ร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้า, กลุ่มเฟซบุ๊ก

Abstract

This study aimed to examine the influence of the 4Es modern marketing mix (Experience, Exchange, Everyplace, and Evangelism) on consumers' online repurchase intention in imported perfume shops through Facebook groups. The sample in this study consisted of 400 respondents. Inclusion criteria and screening questions were applied to ensure that participants were members of Facebook groups for buying and selling imported branded perfumes and had purchased perfumes within 12 months prior to data collection. Afterward, respondents were recruited using convenience sampling and voluntary response sampling, and data were collected using an online questionnaire administered via Google Forms.

The findings revealed that, among the modern marketing mix 4Es, Everyplace had the strongest influence on consumers' online repurchase intention ($\beta = 0.287$, $p < 0.001$), followed by Evangelism ($\beta = 0.257$, $p < 0.001$) and Experience ($\beta = 0.209$, $p < 0.001$), whereas Exchange did not have a statistically significant influence.

Index terms: 4Es modern marketing mix, online repurchase intention, imported perfume shops, Facebook groups

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นและความงาม เช่น น้ำหอม ซึ่งเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่สะท้อนบุคลิกภาพและคุณค่าทางสังคม ขณะที่ตลาด E-Commerce ของไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) นอกจากนี้ ตลาดน้ำหอมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 5.86 ต่อปี (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2568) สะท้อนให้เห็นว่าน้ำหอมเป็นสื่อแสดงอัตลักษณ์และสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์ นอกจากนี้งานวิจัยของ Herz (2016) อธิบายว่า กลิ่นมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์ด้านอารมณ์และความทรงจำ ซึ่งช่วยสร้างคุณค่าทางจิตใจและความผูกพันทางอารมณ์ เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้น้ำหอม จึงมีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

ในแง่การตลาด แนวคิดส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps เริ่มไม่เพียงพอในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล จึงเกิดแนวคิด 4Es Marketing Mix ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงได้ง่าย (Everyplace) และการสร้างลูกค้าขาประจำ (Evangelism) ที่มุ่งเน้นประสบการณ์ แลกเปลี่ยนความคุ้มค่า ความสะดวก และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Fetherstonhaugh, 2009) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ปราโมทย์ ยอดแก้ว (2564) ที่ชี้ว่าการตลาดควรปรับจากการเน้นสินค้าไปสู่การสร้างความประทับใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์

แม้ว่าตลาดน้ำหอมแบรนด์นำเข้าออนไลน์ในประเทศไทยจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ยังมีงานวิจัยที่ศึกษาผลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในบริบทกลุ่มเฟซบุ๊กค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าฟุ่มเฟือย งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการอธิบายอิทธิพลของ 4Es ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบและความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า การเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างลูกค้าขาประจำต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า การเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างลูกค้าขาประจำส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านร้านค้าในกลุ่มเฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นกลุ่มปิด ภายใน 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ทั้งนี้ การศึกษา การรวบรวมข้อมูล และการจัดทำเนื้อหาการวิจัยดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม พ.ศ.2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ในบริบทของสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งเป็นน้ำหอม และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) ของไทย
2. ผู้ค่าน้ำหอมออนไลน์สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูง
3. ผู้ที่สนใจทำธุรกิจออนไลน์บน Facebook สามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจ

การทบทวนวรรณกรรม

ความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ (Online Repurchase Intention: ORI)

ความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ (Online Repurchase Intention: ORI) หมายถึงความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคจะมากลับซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายหรือร้านค้าออนไลน์เดิมในอนาคต (Johan et al., 2020) โดยแนวคิดนี้ใช้อธิบายความตั้งใจที่จะใช้งานอย่างต่อเนื่องในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ และยังสะท้อนให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้คุณค่าและมีความไว้วางใจในบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ก็จะมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำทางออนไลน์ในอนาคต (Wantara & Suryanto, 2023) ทั้งนี้ จากการศึกษาพบว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมนั้นต่ำกว่าต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่มาก (Wen et al., 2011) ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อผู้ขายคนใดคนหนึ่งอาจมีกำลังซื้อมากกว่าผู้บริโภคทั่วไป (Ding et al., 2022) ดังนั้น ความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์จึงเป็นตัวชี้วัดความภักดีที่ให้ผลตอบแทนทางการเงินที่ชัดเจนที่สุดสำหรับผู้ค้าออนไลน์ (Fang et al., 2014)

ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es Marketing Mix

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของ Fetherstonhaugh (2009) ได้รับการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว ต่อเนื่อง และเชื่อมโยงกันของ

ยุคดิจิทัล โดยเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองจากส่วนประสมการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps ที่เน้น “สินค้า” มาสู่การตลาดที่เน้น “ผู้บริโภค” เป็นศูนย์กลาง (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) ซึ่งแนวคิด 4Es นี้เหมาะอย่างยิ่งสำหรับองค์กรที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และความภักดีของลูกค้า (Sarmiati et al., 2024) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมในปัจจุบันมีความสะดวกสบายและตัวเลือกที่หลากหลายให้กับผู้บริโภค การเข้าใจองค์ประกอบของ 4Es คือพื้นฐานของนักการตลาดที่ต้องการยกระดับกลยุทธ์ในยุคดิจิทัล (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2567) ดังนั้น แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ 4Es จึงถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

Experience (การสร้างประสบการณ์ที่ดี)

ในงานวิจัยนี้ การสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าได้ เนื่องจากการซื้อขายน้ำหอมผ่านช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทดลองกลิ่นหรือสัมผัสสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อได้โดยตรง ผู้บริโภคจึงอาศัย “ประสบการณ์ระหว่างการซื้อ” เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าการเปลี่ยนจาก Product ไปสู่ Experience คือ การเปลี่ยนจากสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไปสู่การสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภครู้สึกที่ดี (Parkhomenko & Iarmosh, 2022) มอบประสบการณ์ที่น่าจดจำและเป็นส่วนตัวให้กับผู้บริโภค ครอบคลุมทุกขั้นตอนของการซื้อและการใช้งาน ตั้งแต่การรับรู้ครั้งแรกไปจนถึงบริการหลังการขาย (And & Shahnaei, 2015 อ้างถึงใน Sarmiati et al., 2024) ซึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์การสร้างประสบการณ์ที่ดีสามารถทำได้หลายวิธีนับตั้งแต่การค้นหาสินค้าจนถึงบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งได้อย่างมาก (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2567) ซึ่งแตกต่างจากการตลาดแบบดั้งเดิมที่เน้นเพียงแค่คุณสมบัติของสินค้า (พัชร กิ่งก้าน และ ณัฐวุฒิ พลศรี, 2568) ผู้บริโภคยุคนี้จึงไม่ได้คาดหวังเพียงสินค้าหรือข้อเสนอที่ดีขึ้น แต่ต้องการประสบการณ์ที่ดีกว่า (Peteva, 2021)

H1: การสร้างประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

Exchange (การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า)

การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ในงานวิจัยฉบับนี้ เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้มองราคาเป็นประเด็นหลัก แต่ให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แลกเปลี่ยน (Lim, 2021 อ้างอิงใน Liu & Kenikasahmanworakhun, 2023) การสร้างคุณค่าในใจที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าเมื่อเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป (Konhäusner et al., 2021) โดยต้นทุนนี้ไม่ได้จำกัด

เฉพาะตัวเงินเท่านั้น แต่ยังรวมถึง เวลา ความสนใจ และพลังทางอารมณ์และจิตใจ ของผู้บริโภค ด้วย (Peteva, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่มองว่าการเปลี่ยนจาก “Price” เป็น “Exchange” คือ การเปลี่ยนจากการมุ่งเน้นที่ต้นทุนราคาไปสู่การพิจารณาคุณค่าที่ได้รับ (Limna, 2023) ซึ่งในการค้าขายออนไลน์ ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าจากคุณค่าของสินค้าที่สามารถตอบสนองความคาดหวังและแก้ไขปัญหาได้ตามต้องการ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) กลยุทธ์ด้าน Exchange จึงครอบคลุมถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ ตัวเลือกการชำระเงินที่ยืดหยุ่น การคืนสินค้าที่ง่ายดาย และการสนับสนุนลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความคุ้มค่านี้ต้องอาศัยการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและการปรับปรุงการทำธุรกรรมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2567)

H2: การแลกเปลี่ยนความคุ้มค่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้าหน้าหอมแบรนต์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

Everyplace (การเข้าถึงได้ง่าย)

การเข้าถึงได้ง่ายเป็นการเปลี่ยนจาก “Place” เป็น “Everyplace” หรือบางงานวิจัยจะใช้คำว่า “Everywhere” คือ การเปลี่ยนจากแนวคิดสถานที่จัดจำหน่ายแบบเดิม ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขของผู้ค้าปลีก มาเป็นการให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการเข้าถึงของผู้บริโภค (Saranrom et al., 2021) นักการตลาดจึงต้องพัฒนาความรู้เกี่ยวกับสื่อใหม่ และช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ (Parkhomenko & Iarmosh, 2022) และยังเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมถึงกระบวนการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่ซับซ้อน และการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้สะดวกและเป็นส่วนตัว (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) การเข้าถึงนี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในโลกออนไลน์ (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2567) ดังนั้น ในบริบทของร้านค้าหน้าหอมแบรนต์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก ความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ในอนาคต

H3: การเข้าถึงได้ง่ายมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้าหน้าหอมแบรนต์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

Evangelism (การสร้างลูกค้าประจำ)

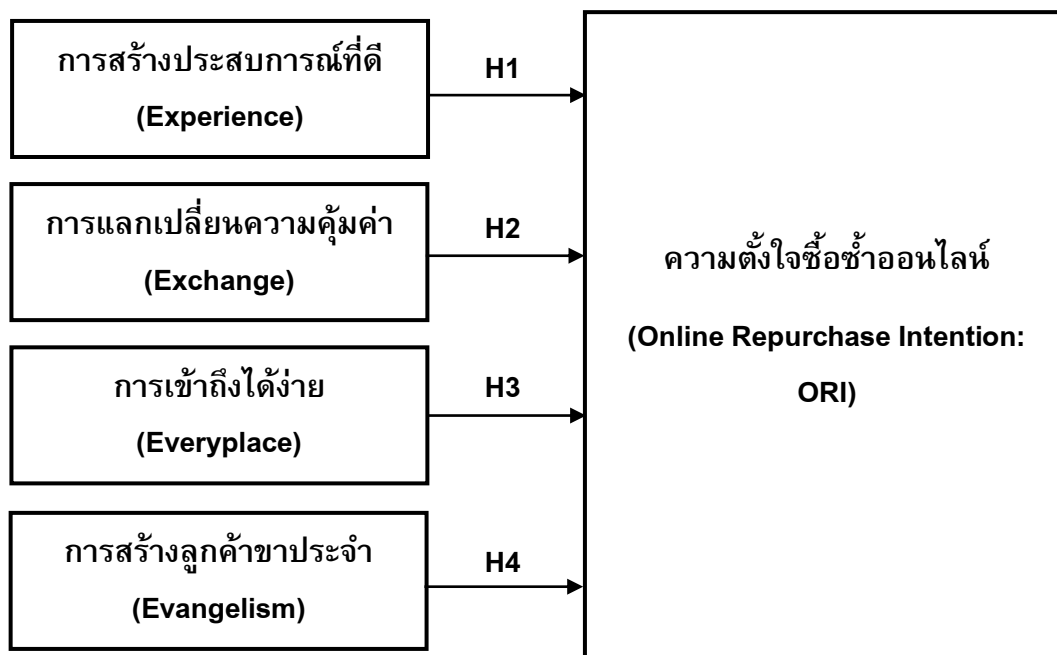
การสร้างลูกค้าประจำเป็นการเปลี่ยนจาก “Promotion” เป็น “Evangelism” คือ การเปลี่ยนแนวคิดจากการส่งเสริมการขาย ไปสู่การสร้างผู้สนับสนุนตราสินค้า (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2567) ที่ภักดี และกระตือรือร้นในการแนะนำและเผยแพร่สินค้าหรือบริการด้วยความเชื่อมั่น สร้างขึ้นจากประสบการณ์ที่ดีและอารมณ์ที่ลูกค้ามีต่อแบรนต์ (พัชร กิ่งก้าน และ ณัฐวุฒิ พลศรี, 2568) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

มากขึ้นเมื่อได้รับการสนับสนุน (Limna, 2023) ซึ่งลูกค้าที่พึงพอใจจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุน โดยสมัครใจผ่านการบอกต่อ และสื่อสังคมออนไลน์ (Tunpornchai et al., 2024) ปัจจัยที่ลูกค้าพิจารณาในการประทับใจและบอกต่อ ได้แก่ คุณภาพการบรรจุหีบห่อ การส่งสินค้า และบริการหลังการขาย การสื่อสารแบบส่วนตัว สามารถกระตุ้นการซื้อและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) ผู้ประกอบการยังต้องเน้นการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า (วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย และคณะ, 2567) ดังนั้น ในบริบทของร้านค่าน้ำหอมแบรนด์นำเข้า จึงเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการสร้างความผูกพัน และส่งเสริมแนวโน้มการเกิดความตั้งใจซื้อซ้ำทางออนไลน์ของผู้บริโภค

H4: การสร้างลูกค้าขาประจำมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค่าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

กรอบแนวความคิด

ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากร คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อน้ำหอมแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางออนไลน์ในกลุ่มเฟซบุ๊ก ภายในระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างได้จากการคัดเลือกแบบไม่เป็นความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) และจะใช้คำถามคัดกรอง (Screening Question) ในแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างให้ตรงตามเกณฑ์ ได้แก่ 1) เป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊กที่ใช้เพื่อการซื้อขายน้ำหอมแบรนด์นำเข้า 2) เคยซื้อน้ำหอมภายในระยะเวลา 12 เดือนก่อนการเก็บข้อมูล หลังจากคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่าง 2 วิธี ดังนี้ 1) การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการส่งลิงก์แบบสอบถามผ่านช่องทางแชทส่วนตัว (Private Chat) ให้กับสมาชิกที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ 2) การเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสมัครใจ (Voluntary Response Sampling) โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านโพสต์ในกลุ่มเฟซบุ๊กที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และการแนบใบประชาสัมพันธ์ที่มีรหัสคิวอาร์ (QR Code) ของแบบสอบถามไปพร้อมกับกล่องพัสดุสินค้าที่จัดส่งให้กับลูกค้า การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568 และได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ใช้ถามส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรอง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist) จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบตัวเลือก (Checklist)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es กำหนดให้เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert scale จำนวน 15 ข้อ โดยปรับปรุงคำถามจากงานของ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566)

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ (Online Repurchase Intention) กำหนดให้เป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามรูปแบบ Likert scale จำนวน 4 ข้อ โดยปรับปรุงคำถามจากงานของ Wantara and Suryanto (2023)

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยได้ทำการ Pre-Test จำนวน 5 คน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 30 คน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยทั่วไปค่ายอมรับได้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป โดยค่าครอนบาคของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่ 0.742 – 0.894 และความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ที่ 0.721

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงแนวโน้มและการกระจายของข้อมูล นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์อิทธิพลของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

จากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด พบว่า เพศ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และเพศหญิง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 อายุ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 สำหรับกลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 35,000 - 45,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือช่วงรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และช่วงรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 สำหรับกลุ่มที่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และอาชีพ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือพนักงานบริษัท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ นอกจากนี้ มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพอื่น ๆ เช่น รับจ้าง และพนักงานขาย อย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ของผู้บริโภคในร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยภาพรวม พบว่า ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี

(Experience) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.42) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับมาก และด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everyplace) ($\bar{x} = 4.48$, S.D. = 0.46) ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) ($\bar{x} = 4.44$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ โดยภาพรวม พบว่า ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.43) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้านำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊ก

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE(B)	β	t	p-value
(Constant)	1.437	0.215		6.691	0.000
ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี	0.216	0.051	0.209	4.217	0.000*
ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า	0.0001	0.042	0.000	0.002	0.998
ด้านการเข้าถึงได้ง่าย	0.272	0.048	0.287	5.669	0.000*
ด้านการสร้างลูกค้าประจำ	0.206	0.040	0.257	5.170	0.000*

R = 0.612, R² = 0.375, Adjusted R² = 0.368, F = 59.154

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ p-value < 0.001

จากการวิเคราะห์ ตารางที่ 1 พบว่า การเข้าถึงได้ง่าย ($\beta = 0.287$, $p < 0.001$) การสร้างลูกค้าประจำ ($\beta = 0.257$, $p < 0.001$) และการสร้างประสบการณ์ที่ดี ($\beta = 0.209$, $p < 0.001$) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้านำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 36.80 (Adjusted R² = 0.368) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน H1, H3 และ H4 ขณะที่ตัวแปรการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่าไม่พบว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์ของผู้บริโภคในร้านค้านำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน H2

อภิปราย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายเฉพาะประเด็นสำคัญที่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากปัจจัยอื่น ๆ เป็นหลัก โดยพบว่า ด้านการแลกเปลี่ยนความคุ้มค่า (Exchange) ไม่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลดังกล่าวอาจสะท้อนให้เห็นว่า น้ำหอมแบรนด์นำเข้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะหรูหรา (Luxury) ซึ่งผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์ ภาพลักษณ์ และการสะท้อนตัวตนมากกว่าการประเมินความคุ้มค่าด้านราคา ดังนั้น ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everyplace)

การสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) และการสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) จึงมีบทบาทสำคัญมากกว่าในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sun and Chaipoopirutana (2015) ซึ่งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูระหว่างผู้บริโภคชาวไทยและชาวจีน และพบว่า การรับรู้ด้านราคาและคุณภาพ (price-quality perceptions) ไม่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร สะท้อนว่าผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มสินค้าหรูให้ความสำคัญกับคุณค่าทางอารมณ์และสถานะทางสังคมมากกว่าความคุ้มค่าด้านราคา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการร้านค้าน้ำหอมแบรนด์นำเข้าผ่านกลุ่มเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาช่องทางการเข้าถึง การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และการออกแบบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเป็นหลัก ควบคู่กับการรักษามาตรฐานด้านคุณค่าและราคา เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความไว้วางใจในร้านค้า (Trust) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และอิทธิพลของรีวิวจากผู้ใช้งานรายอื่น รวมถึงขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างไปยังแพลตฟอร์มอื่นและสินค้าประเภทต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความครอบคลุมและความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในวงกว้าง

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). *โอกาส SME ไทย ในธุรกิจ e-Commerce [Opportunities for Thai SMEs in the e-Commerce industry]*. กรุงเทพมหานคร: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า.
- ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2564). *อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ 4Es ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช.
- พัชร กิ่งก้าน, และ ญัฐวุฒิ พลศรี. (2568). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการรับชมกีฬาอีสปอร์ต. *วารสารศิลปการจัดการ*, 9(5), 62–77.

- วิศิษฐ์ ฤทธิบุญไชย, แพรวพรรณ ตรีชั้น, จิรวรรณ เทียนดอนไพร, และธัญญามาส อูปริพุทธิ. (2567). ส่วนประสมทางการตลาดสมัยใหม่ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในการช้อปปิ้งออนไลน์ของลูกค้าในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. *วารสารปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 3(2), 31–47.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2568). *เสน่ห์แห่งกลิ่นหอม: ตลาดน้ำหอมเติบโตต่อเนื่อง รับกระแสเทศกาลแห่งความรัก*. กระทรวงพาณิชย์.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(1), 31–45.
- Ding, Y., Tu, R., Xu, Y., & Park, S. K. (2022). Repurchase intentions of new e-commerce users in the COVID-19 context: The mediation role of brand love. *Frontiers in Psychology*, 13, Article 968722.
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4Es: From Product to Experience, Place to Everyplace, Price to Exchange, and Promotion to Evangelism*. Ogilvy & Mather Worldwide.
- Fang, Y., Qureshi, I., Sun, H., McCole, P., Ramsey, E., & Lim, K. H. (2014). Trust, satisfaction and online repurchase intention: The moderating role of perceived effectiveness of e-commerce institutional mechanisms. *MIS Quarterly*, 38(2), 407–427.
- Herz, R. S. (2016). The role of odor-evoked memory in psychological and physiological health. *Brain Sciences*, 6(3), 22.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & VincĚviĈa-Gaile, Z. (2020). Measuring repurchase intention on fashion online shopping. *SHS Web of Conferences*, 76, Article 01015.
- Konhäusner, P., Shang, B., & Dabija, D.-C. (2021). Application of the 4Es in online crowdfunding platforms: A comparative perspective of Germany and China. *Journal of Risk and Financial Management*, 14(2), 49.
- Liu, F., & Kenikasahmanworakhun, P. (2023). Online marketing mix and online business quality affecting customer's satisfaction: A case of Asiapac Net Media Limited, China. *วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ (Value Chain Management and Business Strategy Journal)*, 2(2), 1–17.
- Limna, P. (2023). Unveiling the 4Es marketing strategy: Factors influencing online shopping behavior among consumers in Krabi, Thailand. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*, 7(2), 1–11.

- Peteva, V. (2021). Transformations of the marketing mix in conditions of the new digital reality. *Izvestia Journal of the Union of Scientists – Varna, Economic Sciences Series*, 10(3), 145–156.
- Parkhomenko, O., & Iarmosh, O. (2022). Innovative technologies in companies' marketing: From 4P to 4E. *Mokslo taikomieji tyrimai Lietuvos kolegijose*, 19(2), 158–167.
- Sun, D., & Chaipoopirutana, S. (2015). A comparative study of repurchase intention concerning luxury products between Thai and Chinese customers. *Journal of Management Science, Ubon Ratchathani University*, 4(2), 61–77.
- Saranrom, D., Ouparamai, W., & Saranrom, A. (2021). Business management strategies in the COVID-19 situation. *Journal of MCU Peace Studies*, 9(4), 1329–1336.
- Sarmiati, S., Ediyanto, E., & Ronaldi, P. (2024). Komparasi teori marketing mix E dan A dalam implementasi. *JALHu: Jurnal Al Mujaddid Humaniora*, 10(1), 9–18.
- Tunpornchai, W., Thamma, N., Thongprayoon, B., & Luepong, P. (2024). Effect of digital marketing mix and brand to buying intention on the motorcycle market. *Asian Administration and Management Review*, 7(1), 102–108.
- Wen, C., Prybutok, V. R., & Xu, C. (2011). An integrated model for customer online repurchase intention. *Journal of Computer Information Systems*, 52(1), 14–23.
- Wantara, P., & Suryanto, T. (2023). Examining factors influencing the online repurchase intention. *Transnational Marketing Journal*, 11(2), 21–39.