

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์
ชื่อนักศึกษา	นภาพร ปิ่นภู
รหัสประจำตัว	57B53170107
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ประธานที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.รัตนา สีดี

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการขายสินค้าออนไลน์ในปัจจุบัน 2) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า

1) กลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ระดับกลยุทธ์การตลาดของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ดังนี้ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.54) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.62) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.60) ด้านราคา ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.57) ด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.65) ด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.66) และด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = 0.63) ตามลำดับ

2) ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ในภาพรวมมีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดกับกลุ่มเครือข่าย และด้านข้อคิดเห็นหรือคำวิจารณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 42.00 ( $R^2 = 0.420$ ) ส่วนตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านการให้ความสนใจส่วนบุคคล ไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ :** กลยุทธ์การตลาด และผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านระบบออนไลน์



GRAD VRU

Independent Study Title	Marketing Strategies Affecting Intention to Re-purchase Online Products
Student	Napaporn Pinphoo
Student ID	57B53170107
Degree	Master of Business Administration
Field of Study	Business Administration
Independent Study Advisor	Dr.Rattana Seedee

### ABSTRACT

The purpose of this research was 1) to study the level of current marketing strategies used to sell online products, 2) to compare the intention of consumers to re-purchase online goods by personal factors, and 3) to study the marketing strategies affecting intention to re-purchase online products. The sample consisted of 400 consumers who had experience in buying goods online. The instrument for this research was questionnaires. The data were statistically analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way ANOVA and Pearson's moment correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results were as follows:

1) Overall, the marketing strategies of consumers who had experience in buying goods online were at a high level. ( $\bar{x} = 3.80$ , S.D. = 0.51), When each aspect was considered individually, the findings showed that the marketing strategies of the consumers who had experience in buying goods online were also at a high level. The aspects were in the following decreasing order: place ( $\bar{x} = 3.95$ , S.D. = 0.54), product ( $\bar{x} = 3.87$ , S.D. = 0.62), promotion ( $\bar{x} = 3.82$ , S.D. = 0.60), price ( $\bar{x} = 3.81$ , S.D. = 0.57), personal interests ( $\bar{x} = 3.78$ , S.D. = 0.65), public commentary ( $\bar{x} = 3.69$ , S.D. = 0.66), and personal network ( $\bar{x} = 3.66$ , S.D. = 0.63) respectively.

2) The comparisons of the level of intention to re-purchase online products done by customer personal factors showed that the factors gender, age, marital status and education did not have any effect on the intention to re-purchase online products. But career and monthly income did have an effect on the intention to re-purchase online products at the significant level of 0.05.

3) The analysis of the relationship between the marketing strategies and the intention to re-purchase online products revealed that, as a whole, the relationship was at a high level at the statistically significant level of 0.05. The results of the multiple regression analysis showed that the marketing strategies affecting the intention to re-purchase online products consisted of the place, personal network and public commentary, at the 0.05 level of statistical significance, and with a percentage of 42.00 ( $R^2 = 0.420$ ). Variable sections such as product, price, promotion and personal interests were not factors that affected the intention to re-purchase online products at the statistically significant level of 0.05.

**Keywords:** Marketing Strategies and Intention to Re-purchase Online Product



GRAD VRU