

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภท
อาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่

EFFECTS OF MARKETING MIX FACTORS FROM CONSUMERS'
PERSPECTIVES (7C'S) ON THE DECISIONS TO PURCHASE FOOD
PRODUCTS OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) THROUGH
OMNI-CHANNEL MARKETING AMONG GENERATION Y
CONSUMERS IN THE NEW NORMAL ERA.

ศรัญวุดิ มุ่งมีสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภท
อาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่

ศรัณวุฒิ มุ่งมีสกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7c's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่ Effects of Marketing Mix Factors from Consumers' Perspectives (7C's) on the Decisions to Purchase Food Products of One Tambon One Product (OTOP) through Omni-Channel Marketing among Generation Y Consumers in the New Normal Era
ชื่อ - นามสกุล	นายศรีณัฐมิ มุ่งมีสกุล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.
ปีการศึกษา	2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธงชัย ศรีวรรณะ, Ph.D.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ปร.ด.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(รองศาสตราจารย์กล้าหาญ ณ น่าน, ปร.ด.)

วันที่ 5 เดือน เมษายน พ.ศ. 2566

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่
ชื่อ-นามสกุล	นายศรัณวุฒิ มุ่งมีสกุล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร, ประ.ด.
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ศึกษานี้ ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ในยุคปกติใหม่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ และการตลาดแบบผสมผสานช่องทางจะผสมผสานทุกช่องทางการค้า ให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร สามารถนำการตลาดแบบผสมผสานช่องทางไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร อันจะนำไปสู่ผลประโยชน์ประกอบการทางธุรกิจที่ดี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์โอท็อป เจนเนอเรชันวาย

Thesis Title	Effects of Marketing Mix Factors from Consumers' Perspectives (7C's) on the Decisions to Purchase Food Products of One Tambon One Product (OTOP) through Omni-Channel Marketing among Generation Y Consumers in the New Normal Era
Name-Surname	Mr. Salanwut Mungmeesakul
Major Subject	Marketing
Thesis Advisor	Assistant Professor Salitta Saribut, Ph.D.
Academic Year	2022

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors from consumers' perspectives that affect the decisions to purchase OTOP food products through omni-channel marketing among Generation Y (Gen Y) consumers in the New Normal era. In this study, the marketing mix factors from consumers' perspectives comprised customer value, cost to customer, convenience, communication, caring, completion, and comfort.

The sample group used in this research were 385 Gen Y consumers who had purchased OTOP products through online media. The instrument used to collect data was a questionnaire that was tested for content validity and reliability prior to data collection. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The study results showed that the convenience dimension and the completion dimension of marketing mix factors from consumers' perspectives both affected the decisions to purchase OTOP food products through omni-channel marketing among Gen Y consumers in the New Normal era at a statistically significant level of .05. That is, in the New Normal era, consumers can buy products through various channels on multiple devices, and omni-channel marketing will combine all trade channels and link them together. This can facilitate decision-making for consumers until they are satisfied and ultimately make a purchase decision. From the results of this study, entrepreneurs who sell OTOP food products can apply omni-channel marketing in their marketing plans to increase sales, which in turn, will lead to better business results.

Keywords: marketing mix factors from consumers' perspectives, omni-channel marketing, purchase decision, OTOP products, generation Y

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาโดยได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์สลิตตา สาริบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ จนตลอดข้อเสนอนี้ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้มีความสมบูรณ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ให้การศึกษาร้านนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีผู้ทำการศึกษารอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สันทัต สาริบุตร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ได้กรุณาเสียสละเวลาในการช่วยเหลือและให้คำปรึกษาแก้ไขตรวจทานข้อบกพร่องต่าง ๆ ในด้านการวิเคราะห์สถิติ กราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ถนอมพงษ์ พานิช ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ หิรัญกิตติและอาจารย์รุจิภาญจน์ สานนท์ ,บธ.ด ให้ความอนุเคราะห์ตรวจความเที่ยงตรงของแบบสอบถามขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้มีพระคุณอย่างยิ่งที่สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิตและขอบคุณกลุ่ม MKY 63 ทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจในการสนับสนุนให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลืออย่างเต็มที่ตลอดมารวมถึงผู้มีพระคุณคนอื่น ๆ ที่มีอาจเอ่ยน้ำได้ทั้งหมดขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายผู้ทำการศึกษหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจหากวิทยานิพนธ์ ฉบับนี้มีข้อบกพร่องหรือไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขอกราบอภัยไว้ ณ โอกาสนี้

ศรัญวูฒิ มุ่งมีสกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(11)
บทที่ 1 บทนำ.....	12
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	19
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	19
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	19
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	20
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	22
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP.....	22
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเงินเนอเรชันนาย.....	34
2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า.....	38
2.4 การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel)	49
2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	61
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	71
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความปกติใหม่ (New normal)	79
2.8 ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร.....	84
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ.....	90
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ.....	101
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	110
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	110
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	112
3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	99
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	117
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	119
4.1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	120
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร.....	122
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจ.....	125
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	137
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	147
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	148
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	150
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	154
5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	155
บรรณานุกรม.....	156
ภาคผนวก.....	165
ภาคผนวก ก ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	166
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม.....	171
ภาคผนวก ค ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	176
ภาคผนวก ง หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม.....	178
ภาคผนวก จ แบบสอบถาม.....	182
ประวัติผู้เขียน.....	194

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค.....	69
ตารางที่ 2.2 แสดงรายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก.....	86
ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล.....	120
ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร.....	122
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า.....	125
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่ จะได้รับ.....	126
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน.....	127
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านความสะดวก.....	128
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	129
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่.....	130
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง ความต้องการ.....	131
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย.....	132
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	132
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.13	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการแสวงหาข้อมูล.....	134
ตารางที่ 4.14	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้น การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก.....	135
ตารางที่ 4.15	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ.....	135
ตารางที่ 4.16	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ.....	136
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการทดสอบ t-test ทดสอบสมมติฐาน 11 ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน.....	138
ตารางที่ 4.18	แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 12 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มี พื้นที่อาศัย ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน.....	138
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ผู้บริโภคที่มี พื้นที่อาศัย ต่างกันตามวิธี LSD.....	139
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 13 ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารต่างกัน.....	139
ตารางที่ 4.21	แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 14 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน.....	140
ตารางที่ 4.22	แสดงผลการทดสอบ t-test ทดสอบสมมติฐาน 15 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน.....	140
ตารางที่ 4.23	แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 16 ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารต่างกัน.....	141
ตารางที่ 4.24	แสดงการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1	141

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของ ตัวแปรตาม.....	143
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร.....	144
ตารางที่ 4.27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2	146



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ปี 2563.....	15
ภาพที่ 1.2 แสดงรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563.....	16
ภาพที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	23
ภาพที่ 2.1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ.....	43
ภาพที่ 2.2 แสดงความแตกต่างของวิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก.....	52
ภาพที่ 2.3 แสดงวิวัฒนาการ การค้าปลีกจากรูปแบบช่องทางเดียว.....	53
ภาพที่ 2.4 แสดงการพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น.....	64
ภาพที่ 2.5 แสดงการพิจารณาออกเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น.....	66
ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	75



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Statement of the Problems)

ผลิตภัณฑ์ OTOP หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มคนในชุมชน ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมในพื้นที่แบบมีลักษณะเฉพาะชัดเจน จึงเป็นจุดแข็งและจุดขายที่สำคัญ รวมไปถึงมีศักยภาพในการส่งออกสูง ภายใต้การผลักดันของรัฐบาลผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่าง ๆ จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและสินค้ากลายเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับ สิ่งทอ เพอร์นิเจอร์ของตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ตัวตนท้องถิ่นชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป (OTOP) รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้มีมูลค่าการค้าสินค้า OTOP เพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาทภายในปีงบประมาณ 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ยอดขายอยู่ที่ 2.7 แสนล้านบาท ถือเป็น การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งสินค้า OTOP มีมูลค่าการค้าจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 5 หมื่นล้านบาทเท่านั้น (BANGKOKBANK SME, 2563) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจากฐานข้อมูลการลงทะเบียนของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557 -2563 (ปรับปรุงคุณภาพพันธ์, 2564) ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มีผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 198,988 ผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 90,289 ราย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 50,031 กลุ่ม เจ้าของรายเดียว จำนวน 38,902 รายและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จำนวน 1,356 สถานประกอบการ ซึ่งข้อมูลพบว่าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร มีจำนวนสูงที่สุดถึง 74,774 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

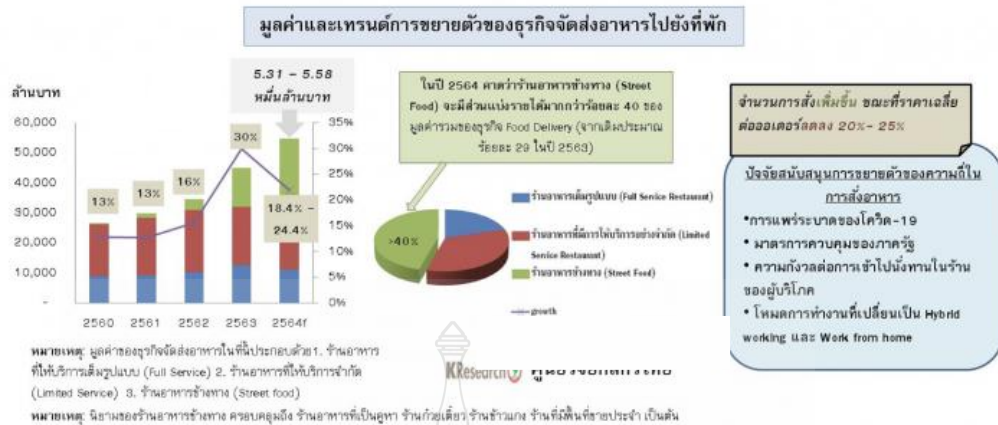
โดยในปี 2021 มีผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจในการขายออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 3 ประเภท อันดับแรกประเภทอาหารแห้ง เช่น อาหารแปรรูปเช่น ปลาเค็มตากแห้ง กุ้งแห้ง ปลาสด หรือปลาหมึกตากแห้ง หมูแดดเดียว ประเภทที่สองคือเบเกอรี่ เช่นเค้ก คุกกี้ แขนวชีส ฯลฯ ประเภทที่สามคืองานแฮนด์เมด งานประดิษฐ์จากฝีมือมีคุณค่าในตัวเองและช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าเพิ่มมากขึ้นเช่น สบู่แฮนด์เมด เทียนหอมแกะลาย ผลไม้แปรรูป กระเป๋าแฮนด์เมด โคมไฟ จากวัสดุเหลือใช้ พวงกุญแจแฮนด์เมด เป็นต้นซึ่งที่กล่าวมาข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทุนน้อยแต่เน้นขาย

ไอเดียและมีคนสนใจเพิ่มมากขึ้น (ไทยเอสเอ็มอี SMEs, 2564) ผลิตภัณฑ์ OTOP ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาของชุมชนในพื้นที่นั้น ๆ โดยส่วนมากจะได้รับการสนับสนุนและได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐเป็นหลักเพื่อที่จะประสบความสำเร็จ หากแต่มีเพียงไม่กี่รายที่จะสามารถประสบความสำเร็จแบบยั่งยืนได้ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงเนื่องจากการระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ SARS-CoV-2 หรือ COVID - 19 ซึ่งมีการเริ่มระบาดที่จังหวัดหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในช่วงธันวาคม 2562 และได้กระจายไปยังประเทศอื่น

(วารสารโลhitวิทยาและเวชศาสตร์บริการโลhit, 2564) เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2563 คณะกรรมการเหตุฉุกเฉินของ WHO ได้ประกาศภาวะฉุกเฉินด้านสุขภาพทั่วโลกโดยพิจารณาจากอัตราการแจ้งเคสผู้ติดเชื้อและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นในจีนและประเทศอื่น ๆ ทั่วโลก ซึ่งสามารถแบ่งตระกูลย่อยของโรคระบาดได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ อัลฟา เบต้า แกมมาและเดลต้า (องค์การอนามัยโลก, 2563)

ในปัจจุบันหลังการเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้เกิดการณรงค์ รักษาระยะห่างทางสังคมหรือ Social Distancing ที่องค์การอนามัยโลก (World Health Organization - WHO) ได้ประกาศแนวทางให้ร่วมมือปฏิบัติกันตามมาพร้อมทั้งนโยบายล็อกดาวน์ด้วยการปิดสถานบริการบางแห่ง การปิดสถาบันการศึกษา ปิดห้างสรรพสินค้า การเปลี่ยนระบบการทำงานจากที่สถานประกอบการเป็นการทำงานในที่อยู่อาศัย (Work From Home) การงดกิจกรรมเข้าสังคม ตลอดจนการออกคำสั่งเคอร์ฟิวและเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2564 องค์การอนามัยโลกได้แนะนำแนวทางใหม่ให้เป็นการรักษาระยะห่างที่ให้ผลลัพธ์ชัดเจนคือ Physical Distancing หรือการรักษาระยะห่างทางกายภาพ หลายประเทศจึงเข้มงวดต่อการรักษาระยะห่างในทุกสถานที่ ทั้งที่ยังเปิดหรือกำลังจะเปิดให้บริการ เช่น ธนาคาร รถสาธารณะ ลิฟท์ ร้านกาแฟ ด้วยการกำหนดระยะห่างระหว่างกันที่ชัดเจนแต่ยังใช้ชีวิตในสังคมที่ไม่แยกตัวแต่เชื่อมโยงถึงกันและกัน ซึ่งนโยบายใหม่นี้มีส่วนช่วยลดปัญหาการติดเชื้อหรือแพร่กระจายเชื้ออย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังสร้างแนวคิดและทัศนคติแห่งการใช้ชีวิตใหม่จนเกิด New Normal ในสังคมหากแต่สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่หนักขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ต้นปี 2563 ถึงปัจจุบัน ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักซึ่งส่งผลให้โอกาสที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทยที่จะดำเนินตามแผนของรัฐบาล ตามกรอบงบประมาณปี 2563 ที่วางไว้ต้องสะดุดและจากการล็อกดาวน์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทย ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2563 หายไปเกือบ 30,000 ล้านบาท ซึ่งสามารถคำนวณจากยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งปีทั่วประเทศ จากเครือข่าย OTOP ของไทยประมาณกว่า 90,000 ราย ที่สามารถทำยอดขายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดที่ทางภาครัฐจัด เช่นงานอีเว้นท์ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ตลาดประชารัฐ การจัดนิทรรศการที่เมืองทองธานี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจ OTOP ต้องมีปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การดำเนินทางด้านการตลาด สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ วัตถุดิบ โดยเน้นการนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ การบูรณาการองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมและ ความเป็นไทย อีกทั้งผู้ผลิตจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้ สอดคล้องกับกระแสความนิยม ความต้องการที่ทันสมัยของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น (สุดถนอม ตันเจริญ, 2561) รวมทั้งกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) ประเมินว่า เศรษฐกิจโลก ที่ประเทศเศรษฐกิจหลักและประเทศกำลังพัฒนาเข้าสู่ภาวะถดถอยพร้อมกันเป็นครั้งแรก และประเมินมูลค่าความเสียหายต่อเศรษฐกิจโลกในปี 2563 และ 2564 ไว้สูงถึงกว่า 9 ล้านล้านดอลลาร์ สหรัฐฯ (ประมาณ 288 ล้านล้านบาท) ขณะที่องค์การการค้าโลก (World Trade Organization: WTO) ประเมินว่าปริมาณการค้าโลกจะหายไปถึง 1 ใน 3 เทียบกับปีที่แล้ว จนถึงปัจจุบันหากสถานการณ์ ยืดเยื้อจะทำให้ภาคธุรกิจและครัวเรือนขาดสภาพคล่องรุนแรงจนถึงขั้นเกิดปัญหาผิคนัดชำระหนี้ใน วงกว้าง ซึ่งอาจมีความเสี่ยงที่จะกลายเป็นวิกฤติการเงินร่วมด้วย (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) แต่ด้วย พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation) คือ การที่ธุรกิจสามารถใช้ Digital Technology เข้ามาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดการ เปลี่ยนแปลงตั้งแต่กระบวนการแรกของธุรกิจไปจนถึงกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการ เปลี่ยนแปลงของรูปแบบองค์กรอย่างมีกลยุทธ์โดยการปรับเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการ ทำงานและช่วยให้ธุรกิจเติบโตทันตามโลกปัจจุบัน โดยไม่โดน Digital Disruption เนื่องด้วยความ รวดเร็วของการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งต่างจากอดีตที่จะค่อยเป็นค่อยไปเพราะด้วยเทคโนโลยีที่ สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความรวดเร็วในการสื่อสารหรือการทำหลาย ๆ ด้านในยุคสมัยนี้ ซึ่งทำให้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและด้วยการจำกัดการให้บริการตามนโยบายภาครัฐ ซึ่งสามารถ ชื้อผ่านช่องทาง การสั่งซื้อที่หน้าร้านและการส่งผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งคาดว่ามูลค่ารวมของ รายได้ธุรกิจอาหารทั้งปี 2564 จะหายไปไม่ต่ำกว่า 6 หมื่นล้านบาท ผลักดันให้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) กลายมาเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้เร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบ ส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารและช่วย ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภค รายเดิมเช่นกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)



ภาพที่ 1.1 แสดงปัจจัยและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนไป ปี 2563

ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) , จาก <https://www.thaipost.net /main/detail/113864>

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ทั้งปี 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้าน จะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด - 19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง นอกจากนี้ วิธีการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก โดยมีเทรนด์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่น่าสนใจ ทั้งนี้ระดับราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่สั่งลดลงร้อยละ 20-25 จากปีก่อน จากปัจจัยด้านกำลังซื้อและการจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการ ร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น พื้นที่การสั่งอาหารขยายสู่บริเวณกรุงเทพฯรอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯและปริมณฑลมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2564)



ภาพที่ 1.2 แสดงรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563
ที่มา: กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563)

จากปี 2562 พฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 10 ชั่วโมง 22 นาที แต่ในปี 2563 พบว่าพฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ถึง 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยมีการเพิ่มมากขึ้นถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยเหตุผล 3 อันดับแรกคืออินเทอร์เน็ตเข้าถึงง่ายและครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น อันดับที่สองคือมีความจำเป็นต้องใช้งาน เช่นทำงานและเรียน เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการของทางภาครัฐ อันดับที่สามคือบริการต่าง ๆ สามารถใช้อินเทอร์เน็ตแทนได้ เช่นการธุรกรรมทางธนาคารหรือด้านสื่อและความบันเทิง ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มประชากรผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง 2543 หรือมีอายุระหว่าง 19 ถึง 39 ปีถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกและเป็นส่วนที่มากที่สุดของประเทศไทยซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 12 ชั่วโมง 26 นาที อาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มคนวัยเรียนและทำงานที่ต้องการมีการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมประจำวัน ซึ่งกิจกรรมที่เป็นที่นิยมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันนี้ คือการใช้โซเชียลมีเดีย คิดเป็นร้อยละ 93.7 ดูหนังหรือฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 73.6 และค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 72.3 โดยภายใต้สถานการณ์โรคระบาด ทำให้กิจกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดคือการเรียนออนไลน์ เดิมอยู่ที่ร้อยละ 24.4 ในปี 2562 เป็นร้อยละ 57.5 ในปี 2563 และการสั่งอาหารออนไลน์ที่ปี 2562 อยู่ที่ร้อยละ 50 เป็นร้อยละ 77.8 ในปี 2563 และกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ มีพฤติกรรมซื้อผ่าน Shopee ร้อยละ 91 ต่อมาคือ Lazada ร้อยละ 72.9 และ Facebook

ร้อยละ 55.1 เนื่องจากสินค้าที่มีความหลากหลาย ราคาที่เอื้อมถึง รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นและชำระ
เงินได้หลากหลายช่องทาง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) เนื่องจากพฤติกรรมของ
กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็น
เครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตและติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางการตลาด
ในปัจจุบัน ในด้านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก อีกทั้งลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์และมีความ
ตรงไปตรงมากล้าคิดกล้าแสดงออกมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วน
สูงที่สุดในประเทศ อีกทั้งกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงมากที่สุด (กรมสุขภาพจิต, 2563)
ประกอบกับผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมภูมิปัญญาของคนในประเทศที่สื่อสารออกมาใน
รูปแบบผลิตภัณฑ์และมีจำนวนมาก แต่ประสบปัญหาทางการขายสินค้าเนื่องจากการถูก Digital
Disruption และวิกฤตการณ์โควิด - 19 ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้
ดังนั้นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จึงมีการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดความ
สนใจของลูกค้า ทั้งทางออฟไลน์ผ่านหน้าร้านโดยตรง ทางเว็บไซต์ E-Commerce แอปพลิเคชันบน
สมาร์ทโฟน และทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งหัวใจสำคัญที่อยู่ในทุกขั้นตอนของการขาย ตั้งแต่เริ่มต้นทำความ
รู้จักลูกค้า การทำให้ลูกค้ารับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไปจนถึงการบริการหลังการขาย คือการติดต่อสื่อสาร
ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการแบบเรียลไทม์ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย จึงทำให้เกิด
การตลาดแบบผสมผสานช่องทางที่เรียกว่า Omni-channel Marketing ที่เป็นการผสมผสานทั้งสอง
ช่องทางทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เกี่ยวกับการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการสร้างประสบการณ์
ที่ดีให้แก่ลูกค้า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการบันทึกข้อมูล
ลูกค้าไว้ที่ระบบกลางเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายต่อไป ทำให้ผู้บริโภคใช้ช่องทางเหล่านี้สลับกันไปมาได้
อย่างสะดวกสบาย เกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีและช่วยรักษากลุ่มลูกค้าไว้ได้ในระยะยาว (เพชร อารยะการ
กุล, 2562) ซึ่งตรงกับนโยบายของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ที่ได้จัด
โครงการส่งเสริมพัฒนาตลาดอิเล็กทรอนิกส์สำหรับ SME หรือเรียกว่า SME Online เพื่อส่งเสริม
ผู้ประกอบการ SMEs ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สร้างยอดขายให้ผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ได้เข้า
ไปช่วยเตรียมความพร้อมในการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดออนไลน์ ให้ความรู้และคำปรึกษา แนะนำในการทำ
ธุรกิจบนตลาดออนไลน์ การจัดการกรรมสนับสนุนการขายในตลาดออนไลน์ ซึ่งประสบความสำเร็จเป็น
อย่างสูง มีผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการจากทั่วประเทศกว่า 124,000 ราย สามารถเปิดร้านค้า
ออนไลน์ได้กว่า 20,000 ร้านค้าและสร้างยอดขายได้มากกว่า 400 ล้านบาท มีผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาและ
ขึ้นจำหน่ายออนไลน์แล้วกว่า 230,000 ผลิตภัณฑ์ทั่วประเทศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง
และขนาดย่อม หรือ สสว., 2562)

จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Disruption) ที่เข้ามาสร้างความท้าทายภาคธุรกิจทุกส่วน “ธุรกิจค้าปลีก” จึงเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่รับผลกระทบจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง หันมานิยมซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ประกอบกับวิกฤติโควิด-19 กลายเป็นตัวเร่งให้เกิดพฤติกรรมการซื้อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทำให้ธุรกิจค้าปลีก ต้องหันปรับมาใช้กลยุทธ์ Omni-channel นั่นคือการที่ธุรกิจต้องผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งออนไลน์ (Online) และการขายหน้าร้าน (Offline) มาช่วยส่งเสริมเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้ามาทางช่องทางไหน สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ ซึ่งลูกค้าในยุคนี้ที่น่าสนใจ คือลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยลูกค้าในเจนเนอเรชันนี้ เน้นการสั่งซื้อของแบบ Omni-channel รวมถึงชอบให้ร้านค้า ร้านอาหาร มีปฏิสัมพันธ์ เช่นสามารถสอบถามรายละเอียดการใช้งาน ขอความช่วยเหลือได้ อีกทั้งการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) และช่องทางออนไลน์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะคนในรุ่นนี้มีการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่ว รวมถึงการมีคอนเนคชัน การมีสังคมและคนรอบข้างที่มากมาย ทำให้มีการเลือกซื้อของผ่านการเชิญชวน หรือผ่านการรีวิว คนในเจนเนอเรชันนี้มองว่า การช้อปปิ้งเป็นกิจกรรมที่ผ่อนคลายและสนุก Omni-channel จึงเป็นแนวทางการทำการตลาดที่สร้างโอกาสทางการค้าใหม่ ๆ ของผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์อยู่รอดในยุค Digital Disruption และการระบอบของ โควิด-19 นี้ได้ ซึ่งพฤติกรรมของคนในปัจจุบันที่ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปจากเดิม เป็นรูปแบบวิถีชีวิตภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ไม่ใช่เฉพาะผู้บริโภคเท่านั้น แต่รวมถึงผู้ประกอบการก็ต้องปรับเปลี่ยนด้วยเช่นกัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการจัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) เพื่อนำเสนอความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีต่อการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ไปให้กับผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหารหรือประเภทอื่น ๆ ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการ OTOP สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจในเลือก พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่บริโภคสินค้า OTOP ประเภทอาหารต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย (Purpose of the Study)

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในมุมมองของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Hypotheses)

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.4 ขอบเขตของการวิจัย (Scope of Study)

การวิจัยนี้มุ่งศึกษา เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงมีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากร

1.4.2 ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้

วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

1.4.3 ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย

1.4.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ พื้นที่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านความสบาย (Ozuem, Patten and Azemi, 2019)

1.4.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยด้านการตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านการประเมินผลหลังการใช้ (Kotler, 2016)

1.4.4 ขอบเขตของช่วงเวลาที่ทำวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาทำการศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ผลการวิจัยในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 8 เดือน

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย (Definition of Terms)

1.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ที่เรียกว่า 4P's ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Kotler, 1997, p. 98) และได้พัฒนาเป็นมุมมองผู้บริโภค ประกอบด้วย 1. ด้านคุณค่าที่จะได้รับ 2. ด้านต้นทุน 3. ด้านความสะดวก 4. ด้านการติดต่อสื่อสาร 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 7. ด้านความสบาย (Ozuem, Patten and Azemi, 2019)

1.5.2 การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel)

หมายถึง กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) คือการสร้างกลยุทธ์ของทุกธุรกิจต้องใช้ในการสื่อสารทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งการใช้การตลาดแบบผสมผสานเน้น

ไปที่การทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้จากหลากหลายช่องทาง อีกทั้งยังมีการเชื่อมโยงข้อมูลของลูกค้าหรือผู้บริโภคอย่างรอบด้านผ่านทุกช่องทางการขาย

1.5.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้า

หมายถึง พฤติกรรมที่มีปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคหรือปัจจัยการตัดสินใจซื้อ คือสิ่งต่าง ๆ ที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่สินค้าและบริการ

1.5.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

หมายถึง วิธีการหรือขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1.5.5. ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

หมายถึง โครงการที่สร้างผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน โดยการนำความรู้ภูมิปัญญาจากวัฒนธรรมหรือประเพณีในพื้นที่มาประยุกต์ใช้ โดยมีประชาชนชาวบ้านหรือคนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นจากวัตถุดิบที่มีในชุมชนและได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล หรือส่งเสริมด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จและเกิดความมั่นคงและยั่งยืน ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งประกอบด้วยผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภค ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูป เบื้องต้นและอาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป

1.5.6 กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

หมายถึง กลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2525-2548 ซึ่งมีอายุระหว่าง 16 - 39 ปี ซึ่งกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ อีกทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่เป็นส่วนใหญ่มากที่สุดของแต่ละประเทศรวมทั้งกลุ่มนี้ยังเป็นที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด อีกทั้งยังมีไลฟ์สไตล์ที่รักการช้อปปิ้งท่องเที่ยวและมุ่งหวังถึงประสิทธิภาพและผลตอบแทนจากการทำงาน (โครงการสุขภาพคนไทย ,2559)

1.5.7 ยุคความปกติใหม่ (New normal)

ความปกติใหม่ ซึ่งใช้กับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 จึงต้องเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมเป็นการมีแผนในการปฏิบัติตัวมากขึ้น เพื่อป้องกันการติดเชื้อ การรักษาระยะห่างหรือการที่ต้องหลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด ซึ่งจะกลายเป็นชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่

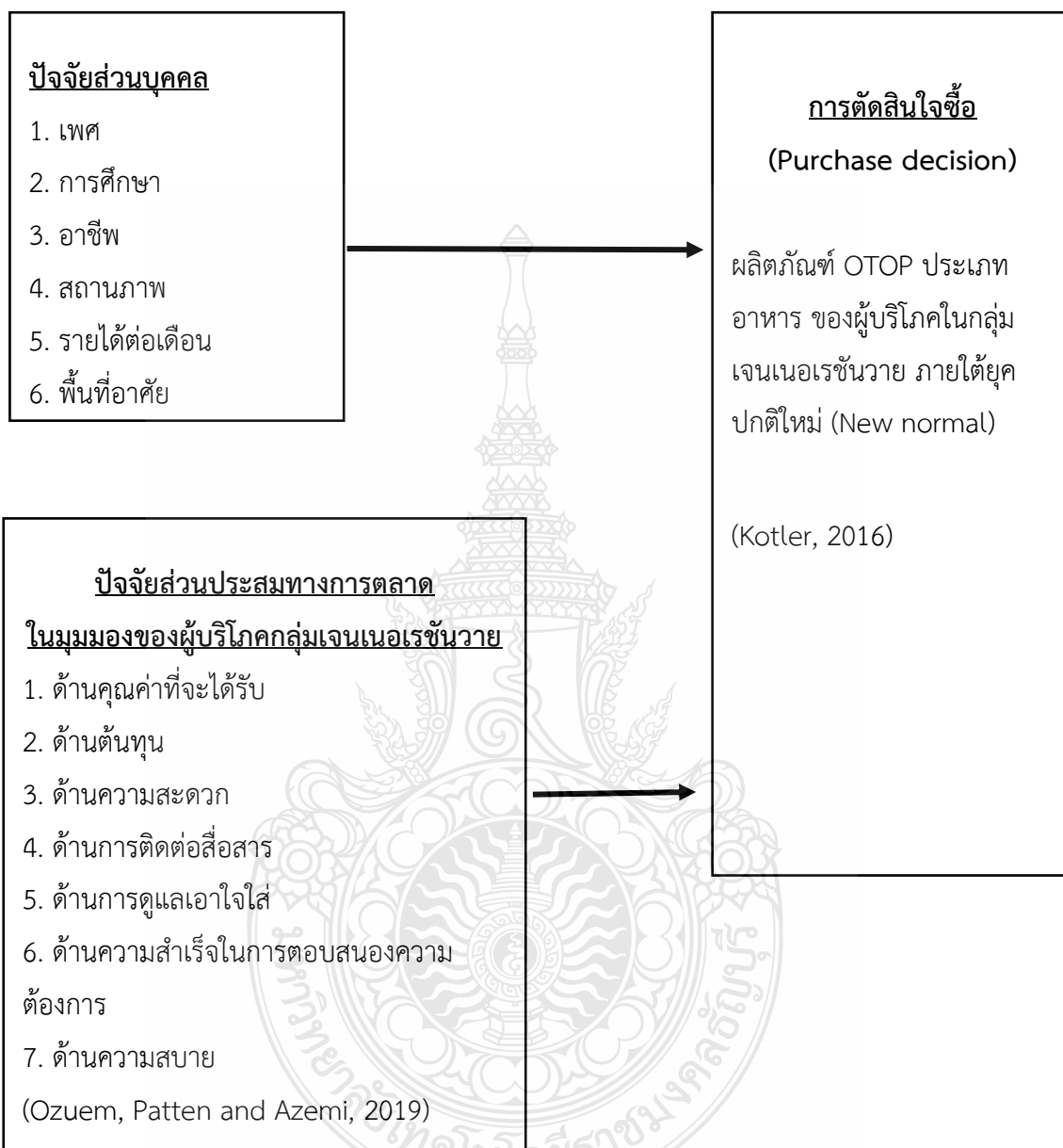
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งได้กรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้



ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Contribution to Knowledge)

1.7.1 ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ในมุมมองของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลซึ่งผู้ประกอบการสินค้า OTOP ประเภทอาหารสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์หรือการวางแผนการตลาด

ให้มีความสามารถมากขึ้น เพื่อในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้อย่างเหมาะสม

1.7.2 ทำให้ทราบเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้า ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งการที่ธุรกิจหรือฝ่ายการตลาดรู้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปใช้ ประโยชน์และเป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความต้องการที่ อยากจะกลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะเป็นส่วนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะการที่ธุรกิจรักษาลูกค้าเก่าให้เกิดความจงรักภักดีกับแบรนด์ได้ จะทำให้ลดต้นทุนในการหาลูกค้า ใหม่ เนื่องจากต้นทุนต่ำกว่าและลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์จะบอกต่อหรือแนะนำคนที่ลูกค้ารู้จักให้ ซื้อผลิตภัณฑ์ด้วย

1.7.3 ผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน เช่นกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ อุตสาหกรรมจังหวัดและหอการค้าแต่ละจังหวัด สามารถนำ ผลจากการวิเคราะห์ไปปรับปรุง พัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ OTOP ให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืนใน วิฤตการณ์โควิด-19 หรือเป็นการสร้างธุรกิจให้เติบโตในยุค New normal และไม่ถูกกลืนกินจาก เทคโนโลยี (Digital Disruption) ในอนาคต

1.7.4 เป็นประโยชน์สำหรับนักวิชาการ นักการตลาดและผู้ที่สนใจในเรื่อง ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ทั้งด้านวิชาการ เช่น การทำ วิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ เป็นต้นหรือในด้านธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองได้ ทั้งเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกลุ่มของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในช่วงปกติใหม่ (New normal) หรือแม้กระทั่งผู้ประกอบการรายย่อยที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับ OTOP ก็สามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ใน ธุรกิจได้โดยตรง

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวคิด รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันวาย
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
- 2.4 การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel)
- 2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับยุคความปกติใหม่ (New normal)
- 2.8 ข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP

ความหมายของผลิตภัณฑ์ OTOP

กิตติ ลิ้มสกุล (2544) ได้ให้ความหมายของ OTOP หมายถึงแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้และเพิ่มมูลค่าจากผลิตภัณฑ์หรือวัตถุดิบในแต่ละหมู่บ้านในตำบลมาประยุกต์ใช้ แนวคิดนี้สนับสนุนและส่งเสริมให้พื้นที่ สามารถคิดค้นและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ โดยมีกิจกรรมการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต กระบวนการบริหารจัดการและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการผลิต ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับและตอบสนองความต้องการของตลาดสากล โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก

ธวัชชัย กฤติยาภิชาติกุล (2547) ได้ให้ความหมายของ OTOP หมายถึงหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยให้แต่ละชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่เด่นอย่างน้อยหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นวัฒนธรรม ประเพณี และการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนหรือตำบลนั้น แนวคิดนี้เป็นการเน้น

กระบวนการสร้างรายได้หรือเพิ่มรายได้ จากผลิตภัณฑ์มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่เป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และพัฒนาคุณภาพการผลิตของชุมชนให้ได้มาตรฐานตรงกับความต้องการของตลาดสากล อันจะส่งผลให้รากฐานของเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งต่อไป

เมธาวิ เฒ่าเมธาวิธรร (2558) ได้ให้ความหมายของ OTOP หมายถึง ผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเป้าหมายในการสร้างความเจริญแก่ชุมชน เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชน โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งสามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศโดยเริ่มตั้งแต่การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้างมาตรฐานสู่สากลและประชาชนในพื้นที่สามารถพึ่งพาตนเองได้

สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี (2564) ได้ให้ความหมายของ OTOP หมายถึง โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ถือเป็นนโยบายที่ก่อกำเนิดขึ้นมา เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยได้นำภูมิปัญญาของชาวบ้านแต่ละจังหวัด ที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใครมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย อาทิ อาหาร งานหัตถกรรม งานจักสาน รวมถึง งานถักทอ ซึ่งนอกจากเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวแล้ว ยังมีส่วนช่วยเผยแพร่วัฒนธรรมผ่านสินค้าแบบไทย ๆ ออกสู่สายตาชาวโลกอีกด้วย ซึ่ง ณ ปัจจุบันมีสินค้า OTOP วางจำหน่ายทั้งในไทยและต่างประเทศ ซึ่งถือเป็นการต่อยอดให้ชาวบ้านดึงจุดเด่นสิ่งของในท้องถิ่นตนเองออกมา เพื่อสรรสร้างสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ OTOP หมายถึงโครงการที่สร้างผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน โดยการนำความรู้ภูมิปัญญาจากวัฒนธรรมหรือประเพณีในพื้นที่มาประยุกต์ใช้ โดยมีปราชญ์ชาวบ้านหรือคนในชุมชนเป็นผู้ริเริ่ม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์นั้นขึ้นจากวัตถุดิบที่มีในชุมชนและได้รับการส่งเสริมจากทางภาครัฐในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นสากลหรือส่งเสริมด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศได้ ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จและเกิดความมั่นคงและสร้างความยั่งยืน ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New Normal)

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชนหรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น โดยยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชนและรัฐพร้อมที่จะ

ช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้แนวคิดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องการให้แต่ละท้องถิ่นมีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อยหนึ่งประเภท ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรของท้องถิ่นลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ เป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนที่สอดคล้องกับการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนที่เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ การดำเนินการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องนั้นเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาที่ต้องอาศัยหมู่บ้านเป็นหน่วยการพัฒนาหลักและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึงสิ่งที่สัมผัสได้ คือสินค้าอย่างเดี่ยวแต่อาจหมายถึงกระบวนการทางความคิด ซึ่งรวมถึงการบริการดูแล การรักษาความเป็นไทยและภูมิปัญญาไทย การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรมประเพณีไทย การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อที่จะให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีเอกลักษณ์ การมีผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายจะทำให้เกิดจุดเด่นที่รู้จักกันแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งมีหลักการพื้นฐานประกอบด้วย

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self – Reliance – Creativity) สร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น คิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้สิ่งที่ดีที่สุด เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนไม่ซ้ำแบบกันและเป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) สร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกลมีความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตและบริการมีจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

หลักการ ดังกล่าวไม่ได้เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่นเพราะอาจไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองของชุมชน รัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนด้านความรู้ เทคโนโลยีที่จะพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ตลอดจนด้านการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจำหน่ายสินค้าสู่ตลาดต่าง ๆ เพื่อไปสู่เป้าหมายหลัก 3 ประการ คือ

1. สร้างมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้ได้คุณภาพระดับสากล
2. สร้างเอกลักษณ์ความมีชื่อเสียงเพียงหนึ่งเดียว
3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี

ประเภทผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จัดสรร (Product Classification) แบ่งเป็น 6 ประเภท

1. **ประเภทอาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐานสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.), การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP), การปฏิบัติที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP), มาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตรายที่ผู้บริโภค (HACCP), บริการขนส่งสินค้าทางถนนด้วยคุณภาพหรือมาตรฐาน (Qmark), มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) , มาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.) , มาตรฐานเกษตรอินทรีย์, ฮาลาลและมีบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายทั่วไป แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เช่น มะม่วง สับปะรด ส้มเขียวหวาน มังคุด ส้มโอ กล้วย เป็นต้น กรณีพันธุ์ไม้ เช่น กิ่งพันธุ์มะม่วง กิ่งพันธุ์มะพร้าว ไม้ประดับ ฯลฯ ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้

1.2 ผลผลิตทางเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้งข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกระจอกแช่แข็ง หมูแดดเดียว หมูยอ แหนม ไส้อั่ว ไส้กรอก ปลาอบรมควัน หอยจ๊อ เป็นต้น อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อน แดดเดียว ปลาสดแดดเดียว ส้มปลาตัว น้ำบูดู กะปิ กุ้งแห้ง น้ำปลา ปลาร้า เป็นต้น กรณีสัตว์ที่มีชีวิต เช่น ไก่ชน ปลากัด ไม่ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลงทะเบียนได้ เพราะไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น

1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก แฉก้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระยาสารท กล้วยฉาบ กล้วยอบ มะขามปรงรส ทูเรียนทอด กาละแม กะหรี่ปั๊ป ขนมทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ น้ำพริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แจ่วบอง น้ำจิ้มสุกี้ น้ำปลาหวาน ผักกาดดอง พริกไทย แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูหุบ หมูแผ่น เป็นต้น

2. **ประเภทเครื่องตี** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องตีที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น สาโท อุโวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องตีที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องตีประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เครื่องตีรังนก กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ชิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน ชาสมุนไพร ชาชกน้ำแฉก้วย น้ำเต้าหู้ นมสด นมข้าวกล้อง เป็นต้น

3. **ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ รวมทั้งเสื้อผ้าหรือเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทอจากผ้าเป็นหลักและ

มีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้าสำเร็จรูปบุรุษและสตรี เป็นต้น

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกายที่ทำจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ในการใช้สอย เช่น รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนคไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอยหรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้านรวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น รวมถึงสินค้าต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก และใช้แรงงานเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน โดยประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 กลุ่ม ดังนี้

4.1 ไม้ หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ของเล่นเด็ก เครื่องดนตรี ตู้พระธรรม เรือจำลอง แจกันไม้ กรงนก ไม้แขวนเสื้อ

4.2 จักรสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติกนำมาจักรสานหรือถักสานถักเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน กระจาด กระบุง กระด้ง กระติบข้าว เขือกมัด เปลยวน โคมไฟผักตบชวา ไม้กวาด กระเช้าเลาวัลย์ พรมเช็ดเท้า ผาซี หมวกสานไม้ไผ่ เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์/วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กัลยาไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติหรือและผลิตภัณฑ์ประเภทหมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ กล้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์

4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น ซึ่งนำมาเป็นส่วนประกอบหลักในการผลิต เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสหุบ ทองเหลืองหุบ บรอนซ์ การแกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิก/เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดินสอพอไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึงของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้ามีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถุงมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

4.7 ประเภทอื่น ๆ ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือ จากข้อ 4.1 - 4.6 เช่นทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระຈก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตู๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาตุ๋นกลิ่น พระพุทธรูป เป็นต้น

5. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบหลักอาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่นน้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร เช่นน้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น โดยประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร แบ่งเป็น 3 กลุ่ม

5.1 ยาจากสมุนไพร

5.2 เครื่องสำอางสมุนไพร

5.3 วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน

หมายเหตุ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ให้พิจารณาจัดโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการ คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด (นตผ.) จังหวัด

ยุทธศาสตร์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2547) โดยคณะทำงานความสัมพันธ์เครือข่ายภาคประชาชน ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะต่อคณะรัฐมนตรี เพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ ได้เสนอข้อยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนและการพัฒนาคุณภาพชีวิต ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมและการพัฒนา ต้องยึดหลักชุมชนเป็นศูนย์กลางและการมีส่วนร่วมของชุมชนทุกกระบวนการ

1. นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องใช้ฐานของชุมชนเป็นหลัก เช่น ฐานองค์ความรู้ (ภูมิปัญญาท้องถิ่น) ฐานวัฒนธรรมของชุมชน วิถีชีวิต ฐานทรัพยากรท้องถิ่นและฐานอาชีพของชุมชน)

2. ส่งเสริมให้มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในชุมชน เพื่อให้เกิดผลิตภาพภายในชุมชน ก่อให้เกิดการบริโภคภายในชุมชนและในที่สุดทำให้ชุมชนเกิดการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์

3. ทุกกระบวนการต้องให้คนทุกภาคส่วนในชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดในทุกขั้นตอน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1. กระตุ้นให้ท้องถิ่นเห็นถึงความสำคัญของวัฒนธรรมและถ่ายทอดให้คนภายนอกได้รับรู้ถึงความสำคัญและเรียนรู้โดยการสัมผัสจริง
2. โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้องดำเนินการควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยภาครัฐทำการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายทั้งภายในและภายนอกประเทศ
3. รัฐต้องสนับสนุนให้มีพิพิธภัณฑ์วิถีชีวิตในแต่ละชุมชน
4. ต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมจนเกิดการแสวงหาเพื่อบริโภคหรือการใช้บริการของผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ชุมชนสู่ตลาดสากลแบ่งค่านิยามของกลุ่มผู้ผลิตออกเป็น 4 ประเภท

1. กลุ่มที่เน้นการรักษาเอกลักษณ์ของไทยและผลิตด้วยมือ พร้อมกับมีการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาทำเป็นผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มที่สามารถส่งออกได้ ซึ่งรัฐสามารถช่วยในการหาตลาดทั้งในประเทศและตลาดต่างประเทศ พร้อมกับการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น
3. รัฐต้องสร้างกลไกต่าง ๆ ให้เกิดการแข่งขันอย่างเสรีและเป็นธรรม จัดให้เป็นสินค้าส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยมีภาคเอกชนเข้ามาสนับสนุน
4. รัฐต้องมีมาตรการที่ชัดเจนในการส่งเสริม สนับสนุน การส่งออกสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยไม่ก่อให้เกิดอุปสรรคใด ๆ ทั้งสิ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาศักยภาพและองค์ความรู้ของชุมชน

1. ส่งเสริมให้มีหลักสูตรชุมชนในระบบโรงเรียนและสอน โดยคนในชุมชนเองเพื่อถ่ายทอดภูมิปัญญาไปสู่คนรุ่นหลังและเป็นการสืบทอดไม่สูญหาย รวมทั้งการพัฒนาความรู้เหล่านั้นให้เหมาะสมและสอดคล้องกับปรัชญาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. ส่งเสริมให้เด็ก ผู้ปกครอง ครู นักวิชาการและนักพัฒนาองค์กรเอกชน ร่วมสร้างฐานข้อมูลและรวบรวมองค์ความรู้ภายในชุมชน
3. ฝึกฝน อบรมจนคนในชุมชนสามารถทำวิจัย เก็บข้อมูลต่าง ๆ ของชุมชนได้ด้วยตัวเอง เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมด้านการบริหารจัดการ

1. รัฐต้องส่งเสริมให้มีการพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการที่รู้จักใช้ระบบฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน

2. ดำเนินการให้ชุมชนสามารถนำกองทุนต่าง ๆ มาบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ ควบคู่กับการรู้จักระดมทุนจากชุมชนจนเกิดการพึ่งพาตนเองของชุมชนสร้างเครือข่ายเพื่อการพึ่งพาซึ่งกันและกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการหมุนเวียนของเงินระหว่างเครือข่าย

3. ต้องเรียนรู้จัดการการตลาดและประชาสัมพันธ์ เรียนรู้ที่จะทำงานภาคธุรกิจ เอกชนอย่างเท่าเทียมกัน

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การรักษาคุณภาพภูมิปัญญาท้องถิ่น

1. รัฐต้องกำหนดนโยบายที่สอดคล้องกับมาตรา 56 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ให้ชุมชนมีส่วนร่วมดูแล บำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นโยบายต่าง ๆ ของรัฐที่กระทบต่อความหลากหลายทางชีวภาพ ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

2. นโยบายหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ของรัฐต้องสร้างระบบที่เอื้อให้ชุมชนร่วมกันกำหนดกติกาในการใช้ประโยชน์จากฐานทรัพยากรของชุมชนเพื่อการดำรงชีวิตมิใช่เพื่อการค้า

กิจกรรมหลักที่สำคัญของ OTOP

1. ขยายสินค้าท้องถิ่นไปยังตลาด โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมประเพณีท้องถิ่น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาคุณภาพเพื่อขยายออกสู่ตลาดทุกระดับ

2. ผลิตภัณฑ์มีการผลิตและคิดค้นขึ้นเองโดยคนในชุมชน หน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นผู้ให้การสนับสนุน ในด้านความรู้ เทคโนโลยี เครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็นและการวิจัยที่ครบวงจร

3. สร้างบุคลากรที่มีคุณภาพของท้องถิ่น มีความรู้ความสามารถความคิดกว้างไกล มีการบริหารจัดการที่ดี มุ่งเน้นการผลิตและบริการโดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

การขับเคลื่อน OTOP

การ จัดกลไกการบริหาร กระบวนการและโครงสร้างการดำเนินงานคณะ กรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ) มีกลไกการบริหารที่เชื่อมโยงกันลงไปถึงในระดับพื้นที่ เพื่อช่วยเหลือปฏิบัติงาน ของ กอ.นตผ. ซึ่งตั้งขึ้นตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 ประกอบด้วยกลไกการบริหารงาน ดังนี้

ภารกิจหลักของกลไกส่วนภูมิภาคเกี่ยวข้องกับการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของ ตำบลต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อ กอ.นตผ การบูรณาการแผนงานและงบประมาณของส่วนราชการที่เกี่ยวข้องในภูมิภาค

เพื่อพัฒนาคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการตลาดในระดับพื้นที่ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระดับตำบล องค์กรรับผิดชอบ อบต./ท้องถิ่น มีหน้าที่หลักในกระบวนการจัดเวทีประชาคม เพื่อคัดเลือกผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลให้สอดคล้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น วัตถุประสงค์ในท้องถิ่นและแผนชุมชน

ขั้นตอนที่ 2 ระดับ อำเภอ/กิ่งอำเภอ องค์กรรับผิดชอบ นตผ. อำเภอ/กิ่งอำเภอ มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์เด่นตำบลต่าง ๆ ของอำเภอ/กิ่งอำเภอ การบูรณาการแผน และงบประมาณ เพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 3 ระดับ จังหวัด องค์กรรับผิดชอบ นตผ.จังหวัด มีหน้าที่หลักในการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ดีเด่นอำเภอต่าง ๆ ของจังหวัด การบูรณาการแผนและงบประมาณเพื่อให้การสนับสนุน

ขั้นตอนที่ 4 และ 5 ระดับส่วนกลางองค์กรรับผิดชอบ กอ.นตผ. มีหน้าที่หลักในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานหลักเกณฑ์การคัดเลือก ขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบล และเสนอคณะรัฐมนตรีเพื่อสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท

หน่วยงานรัฐบาลและหน้าที่รับผิดชอบ

กรมการพัฒนาชุมชนได้สนับสนุนให้มีการดำเนินงานโครงการเสริมสร้างความเข้มแข็งแก่เครือข่าย องค์ความรู้ (Knowledge – Based OTOP : KBO) ตั้งแต่ปี 2549 เพื่อให้มีแหล่งความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การบริหารจัดการกลุ่ม เทคโนโลยีการผลิตหรือความรู้เฉพาะด้านของผลิตภัณฑ์ที่สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ ให้แก่กลุ่มผู้ผลิต OTOP ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานเป็นต้องการของตลาด สามารถจำหน่าย ได้ทั้งในและต่างประเทศ โดยดำเนินการใน 75 จังหวัด ในครั้งนี้ จังหวัดต่าง ๆ ได้ดำเนินการสรุปผลการดำเนินของเครือข่ายองค์ความรู้จังหวัด ในการพัฒนาขีดความสามารถแก่กลุ่มผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้กับทางกรมการพัฒนาชุมชนเพื่อเผยแพร่ต่อไป

กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ดำเนินงานโครงการหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเชื่อมโยงสินค้า OTOP ที่เป็นเอกลักษณ์ ของท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต แหล่งท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนและส่งเสริมให้หมู่บ้านสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม และใช้จ่ายในหมู่บ้าน ได้รับประสบการณ์ที่อบอุ่น ประทับใจ อยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ซึ่งเป็นก่อเกิดรายได้ให้กับประชาชนอย่างทั่วถึง ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2550 – ปัจจุบัน มีการดำเนินงานหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวไปแล้ว 26 หมู่บ้าน

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) กรมการพัฒนาชุมชน ในฐานะหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบดำเนินการส่งเสริมการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ยึดแนวทางการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของแต่ละชุมชนได้รับโอกาสในการพัฒนาคุณภาพให้ได้มาตรฐานจนสามารถเชื่อมโยง สู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศได้ โดยการกำหนดให้มีการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) อย่างต่อเนื่อง (กรมการพัฒนาชุมชน ,2564)

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

ความหมายของเจนเนอเรชัน

Mannheim (1952 อ้างใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ได้ให้ความหมายของเจนเนอเรชัน (Generation) คือแนวความคิดความเป็นมาของบุคคลที่ต้องประสบกับเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน เพื่อที่จะได้เกิดการรวมตัวกันเป็นรุ่นเดียวกัน แนวคิดนี้สอดคล้องกับข้อสันนิษฐานว่าคนรุ่นหนึ่ง ๆ ควรจะต้องผ่านกระบวนการเดียวกันในบริบทเฉพาะของประเทศนั้น ๆ โดยเกิดจากการหล่อหลอมเลี้ยงดูและประสบการณ์ที่สั่งสมมาแตกต่างกัน

Zemke et al. (2000) ได้ให้ความหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation) หมายถึงประชากรที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2508 - 2519 ซึ่งประชากรกลุ่มนี้เป็นทรัพยากรบุคคลรุ่นใหม่ที่กำลังทยอยเข้าสู่โลกของการทำงานมากขึ้นเรื่อย ๆ และกำลังเข้ามาทดแทนทรัพยากรบุคคลอาวุโส เช่นเบบี้บูมเมอร์สหรือประชากรที่เกิดระหว่าง ปี พ.ศ. 2489-2507

Amy Glass (2007) ได้ให้ความหมายเจนเนอเรชัน (Generation) หมายถึงกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน หรือผู้ซึ่งมีประสบการณ์จากเหตุการณ์หรือสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมและประสบการณ์ดังกล่าวก่อให้เกิดเอกลักษณ์ในทัศนคติและพฤติกรรมร่วมกันในกลุ่มคนรุ่นราวคราวเดียวกัน (The American Heritage Dictionary ,1992. น. 351)

ชานนท์ ศิริธร (2555) ได้ให้ความหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ.1980 – 1997 หรือระหว่าง พ.ศ. 2523-2540 อันเนื่องมาจากเป็นช่วงที่วิทยาการต่าง ๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม โดยเจนเนอเรชันวายส่วนใหญ่นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจนเนอเรชันเอ็กซ์

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ (2560) ได้ให้ความหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึงกลุ่มคนที่เกิดมาในช่วงเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงค่านิยม การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี และเกิดในช่วงภาวะแวดล้อมเศรษฐกิจที่ค่อนข้างดี ทำให้ได้รับการดูแลเอา

ใจใส่จากพ่อแม่เป็นอย่างดี ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกเลี้ยงแบบตามใจตั้งแต่เด็ก มีการศึกษาดี มีนิสัยชอบแสดงออก ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่ในกรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื้อมมือ ชอบแสวงหาข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่หลากหลาย นอกจากนี้ ยังโตมาในยุคที่อินเทอร์เน็ตเริ่มเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้คนเจนเนอเรชันวายมีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ ไม่ค่อยจะปฏิเสธข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากนัก จึงเป็นกลุ่มที่ตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มอื่น

ประชาชาติธุรกิจ (2561) ได้ให้ความหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึงกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดใน 4 กลุ่มได้แก่เบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชันวาย เจนเนอเรชันเอ็กซ์ และเจนเนอเรชันแซด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ระหว่าง 21-37 ปี ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูง มีกำลังซื้อสูงและจะเป็นผู้กำหนดความเป็นไปของโลกในอีก 20 ปีข้างหน้า นักเศรษฐศาสตร์มีการคาดการณ์ว่าคนกลุ่มนี้ใช้จ่ายรวมกันเฉลี่ยราว 2 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ที่สำคัญเอเชียเป็นทวีปที่มีประชากรชาวเจนเนอเรชันวาย มากที่สุดด้วยจำนวนมากกว่า 1 พันล้านคน หรือราวร้อยละ 86 ของเจนเนอเรชันวายทั่วโลก ต้องถือว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล

จากที่กล่าวมาข้างต้นเจนเนอเรชัน (Generation) หมายถึงกลุ่มคนที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวอายุใกล้เคียงกัน อีกทั้งมีพฤติกรรมคล้ายกัน ดังนั้นจะส่งผลให้คนที่ถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีทัศนคติเดียวกันและประสบการณ์การใช้ชีวิตส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันและเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. พ.ศ. 2523-2543 (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2563) ซึ่งกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย มีความคุ้นเคยกับการสื่อสารออนไลน์ อีกทั้งกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มที่เป็นส่วนใหญ่มากที่สุดของแต่ละประเทศ รวมทั้งกลุ่มนี้ยังเป็นที่มีกำลังซื้อสูงที่สุด อีกทั้งยังมีไลฟ์สไตล์ที่รักการช้อปปิ้งท่องเที่ยวและมุ่งหวังถึงประสิทธิภาพและผลตอบแทนจากการทำงาน

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

เนื่องมาจากการเข้าทำงานของคนในแต่ละรุ่นมีบทบาทต่างกัน อุปนิสัย ความรับผิดชอบ ผลงานและอายุ ของแต่ละรุ่นต่างกัน จึงเกิดการเปรียบเทียบทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของแต่ละรุ่นโดยปริยาย อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวส่งผลให้พนักงานทุกคนในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นคนรุ่นเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย ต้องให้ความสนใจทำตัวให้น่าเชื่อถือ

กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523 - 2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยี ที่ทันสมัยและมีความแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง อีกทั้งสมาธิสั้นขึ้น ชอบการ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนนี้ ไม่ชอบชนชั้นซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่ง จากหัวหน้างานหรือผู้นำอย่างเดียวและการบังคับขู่เข็ญจากพ่อแม่ความ

คิดเห็นใหม่ ๆ ของกันและกัน ปรับตัวเข้าหาเพื่อกระชับความสัมพันธ์ การชมเชยให้ผลตอบแทน (เงินเดือน) ที่น่าพอใจ รวมทั้งงานที่น่าตื่นเต้นและท้าทายความสามารถ

สังคมทั่วไปประกอบด้วยคนหลากหลายอายุ คนแต่ละกลุ่มอายุหรือแต่ละรุ่นมักมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างของคนแต่ละกลุ่มอายุนั้นไม่ได้เกิดจากวัยที่ต่างกันเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นความแตกต่างที่เกิดจาก “รุ่น” หรือ “เจนเนอเรชัน” ที่ต่างกันกล่าวคือคนที่เกิดในยุคที่ต่างกันจะเติบโตมาในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน ทำให้คนที่เกิดและเติบโตมาต่างยุคต่างสมัยมีลักษณะนิสัยที่ต่างกันไป (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559) ดังนั้นเมื่อสังคมเปลี่ยนแปลงไปทำให้ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้มีคนที่มีความหลากหลายปรากฏให้เห็น เนื่องจากพฤติกรรมที่หลากหลายดังกล่าวจึงทำให้เกิดความไม่เข้าใจซึ่งกันและกัน ทั้งทางด้าน การสื่อสาร การทำงานร่วม เป็นต้น (ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช, 2559) จึงทำให้เกิดการจัดกลุ่มคนรุ่นต่าง ๆ ขึ้น โดยใช้เกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่า “เจนเนอเรชัน” ซึ่งการจัดกลุ่มคนรุ่นต่าง ๆ นั้น เริ่มต้นมาจากแนวคิดของชาวตะวันตก ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Society for Human Resource Management, 2004) โดยคำว่า “เจนเนอเรชัน” หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุรุ่นราวคราวเดียวกัน ซึ่งมีลักษณะการอยู่ในสภาพแวดล้อมคล้าย ๆ กันในสังคมและมีทัศนคติ พฤติกรรมร่วมกัน (Glass, 2007)

ทฤษฎีเจนเนอเรชัน เป็นทฤษฎีที่ใช้อธิบายความแตกต่างของคนต่างรุ่น โดยแบ่งเจนเนอเรชันตามช่วงปีเกิด โดยปัจจุบันคนเจนเนอเรชันวัยมีสัดส่วนสูงที่สุด คือร้อยละ 39 ของประชากรโลกทั้งหมด ตามด้วย เจนเนอเรชันเอกซ์ที่ร้อยละ 27 และประเทศที่รายได้สูงมีสัดส่วนเจนเนอเรชันวัยน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงโครงสร้างอายุประชากรของแต่ละประเทศ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559)

ทฤษฎีเจนเนอเรชันสามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยต่าง ๆ ดังนี้ (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559)

1. **ไซเลนต์เจนเนอเรชันที (Silent Generation)** เป็นประชากรที่เกิดช่วง พ.ศ. 2468-2485 มีลักษณะยึดมั่นขนบธรรมเนียมประเพณี เน้นค่านิยมไทย คนรุ่นนี้มีประสบการณ์ในยุคสงครามโลก และเป็นช่วงเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ของโลก ถ้าเทียบกับประเทศไทยประมาณ รัชกาลที่ 7 ผ่านยุคสงครามโลกครั้งที่ 2 มีลักษณะนิสัยที่ไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง และอยากให้โลกหมุนกลับมาหาคืนวันเก่า ๆ ชอบความเป็นระเบียบแบบแผน ไม่ชอบความเสี่ยงและมีความอนุรักษ์นิยม

2. **เบบี้บูมเมอร์ (Baby boomer)** เป็นประชากรที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2486-2503 มีลักษณะอนุรักษ์นิยมกึ่งสมัยใหม่ มีความอดทน อุตสาหะ มีมานะ พยายาม และความภักดีต่อองค์กร คนรุ่นนี้มีประสบการณ์ยุคสงครามโลกสิ้นสุด ยุคฟื้นฟูสังคมเศรษฐกิจ สงครามเย็น เผด็จการทหาร ตั้งแต่สมัย

จอมพล ป. พิบูลสงคราม, จอมพล สฤษดิ์ ธนะรัชต์และจอมพล ถนอม กิติขจร ในด้านเทคโนโลยีจะเริ่มมีโทรศัพท์มือถือ วิชญา ทรานซิสเตอร์ จึงทำให้คนรุ่นนี้มีความอดทน ใจเย็นรอคอยได้ ไม่รีบร้อนและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ลักษณะนิสัยที่โดดเด่นคือ ทุ่มเทชีวิตให้กับการทำงานหนัก สู้งาน ยอมตายในหน้าที่เพื่องาน ชอบงานที่มีความมั่นคง มัธยัสถ์รู้จักใช้จ่าย เป็นผู้นำทางความคิดและให้ความสำคัญกับการทำหน้าที่พลเมือง

3. เจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) เป็นประชากรที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2504-2524 ซึ่งเอ็กซ์ (X) มาจากเครื่องหมาย “กากบาท” ซึ่งสะท้อนว่าพ่อแม่ยุคนี้มีลูกน้อย เนื่องจากทั้งพ่อและแม่ออกไปทำงานทั้งสองคน บางครอบครัวมีการหย่าร้าง เป็นนักปฏิวัติหรือหัวรุนแรง รวมถึงการมีหัวก้าวหน้าชอบความท้าทาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการอยู่บ้านคนเดียวหลังเลิกเรียน เพราะพ่อแม่ยังไม่กลับ ลักษณะที่โดดเด่นของคนรุ่นนี้ คือมีความมั่นใจในตนเองสูงมาก ชอบทำงานแบบ Work smart, not harder จึงทำให้พวกเขาชอบการเปลี่ยนแปลง ไม่อยู่นิ่ง ชอบพัฒนางานแต่มีชีวิตที่สมดุลระหว่างงานกับชีวิต และเชื่อว่าการทำงานหนักเพื่อการหาเงินและนำเงินที่ได้ไปใช้ในการพักผ่อน คนรุ่นนี้มีประสบการณ์ยุคเศรษฐกิจของโลกเริ่มมั่งคั่ง ผู้หญิงออกทำงานมากขึ้น วัฒนธรรมสมัยใหม่เริ่มเฟื่องฟูและเป็นช่วงประชาธิปไตยแบ่งบานในยุค 16 ตุลาคม จนถึงยุคพลเอกเปรม ติณสูลานนท์เริ่มมีวีดิโอ เกมคอมพิวเตอร์ โซนี่วอล์กแมน คนรุ่นนี้จึงรับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เร็ว ไม่ชอบความเป็นทางการให้ความสำคัญกับสมดุลชีวิต มีความคิดสร้างสรรค์ แต่งงานช้าลง อยากรางานที่มีความอิสระ อยากรับผิดชอบตัวเองมากกว่าการทำงานในบริษัทใหญ่ ชอบงานที่ท้าทายและได้ความรู้ใหม่ ๆ งานที่ใช้ทักษะหลากหลาย ชอบช่วยเหลือสังคมด้วยการเป็นอาสาสมัครมากกว่าการทำหน้าที่พลเมือง

4. เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นประชากรที่เกิด ระหว่าง พ.ศ. 2525-2548 คนรุ่นนี้มีประสบการณ์ในยุคก้าวกระโดดทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เป็นคนที่ชอบเทคโนโลยี ชอบความเร็ว ทันทีทันใด ไม่ชอบรอนาน ชอบสีสันสดใส มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถทำหลายสิ่งได้ในเวลาเดียวกัน คุ่นเคยกับเทคโนโลยีเป็นอย่างดี มุ่งมั่นแต่ไม่ค่อยมีความอดทน ทำงานเป็นทีมเก่ง ไม่ชอบเสี่ยง ไม่ได้แสวงหาความแปลกแหวกแนวเท่าเจนเนอเรชันเอ็กซ์ ชอบบรรยากาศสนุกสนาน ชอบให้เอาอกเอาใจ มีลักษณะการใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการ ไม่ขึ้นชอบความเป็นทางการ มองโลกในแง่ดี มองทุกอย่างแบบสดใสและโลกสวย คนรุ่นนี้มีเอกลักษณ์ทางการใช้ภาษาแบบสร้างสรรค์ ฉีกกฎเกณฑ์ จึงทำให้เกิดภาษาปาก (Slang) มากมาย

5. เจนเนอเรชันแซด (Generation Z) เป็นประชากรที่เกิด ช่วงหลัง พ.ศ. 2548 เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อม Digital และ Social Network ในสหรัฐอเมริกาเรียกคนรุ่นนี้ว่า Home land Generation ตามเหตุการณ์ 911 ที่ประเทศถูกการก่อการร้ายอย่างรุนแรง จึงมีการดูแลประเทศบ้านเกิด (Home land) อย่างเข้มข้นเป็นประวัติศาสตร์ เป็นช่วงวัยที่ความหลากหลายทางสังคมมีมาก

ทั้งเรื่องเพศวิถีที่มีความแตกต่างและให้การยอมรับเพศทางเลือกมากขึ้น มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ มีความหลากหลายทางเทคโนโลยีทุกด้าน เช่นการแพทย์ วิศวกรรม วิทยาศาสตร์ รวมทั้ง เทคโนโลยี การสื่อสารโทรคมนาคม ที่เป็น Fully Digitalization และเป็นรุ่นที่คาบเกี่ยวและต่อเนื่องจากเจนเนอเรชันวาย เด็กรุ่นนี้เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีมือถือหรือแท็บเล็ตใช้ตั้งแต่เด็ก ไม่รู้จักโลกที่ไม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยี เกิดมาในช่วงเศรษฐกิจเริ่มถดถอย มีการก่อการร้าย การเปลี่ยนแปลงทางสภาพแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างครัวเรือน เรียนมากขึ้น อยู่ในร่มมากขึ้น มีพฤติกรรมนั่ง ๆ นอน ๆ มากขึ้น

6. เจนเนอเรชันแอลฟา (Generation Alpha) เป็นประชากรที่เกิด ช่วงหลัง พ.ศ. 2553 เนื่องจากเจนเนอเรชันแอลฟา เป็นปีที่ไอแพด (iPad) เริ่มจำหน่ายเป็นปีแรกและเป็นคนที่เกิดหลังเจนเนอเรชันแซด ซึ่งคนรุ่นนี้เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความคุ้นชินกับอุปกรณ์เหล่านี้ตั้งแต่เล็ก เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่า “digital natives”

7. เจนเนอเรชันซี (Generation C) เป็นเจนเนอเรชันที่ไม่ได้แบ่งตามช่วงปีเกิด แต่แบ่งตามลักษณะนิสัยที่ต้องมีการเชื่อมต่อกับเทคโนโลยีตลอดเวลา

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy (1995) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์การตลาด หมายถึงวิธีการใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย จากความหมายนี้เป็นการใช้ส่วนประสม 4 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ตลาดเป้าหมายก็คือกลุ่มของลูกค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันซึ่งบริษัทเลือกเป้าหมายตลาดเป้าหมายอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภค ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือหน่วยงานรัฐบาลก็ได้

Kotler and Armstrong (1996) ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์ทางการตลาด (Market Strategy หรือ Marketing Strategic Planning) หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กร

Kotler (1997, p .92) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายแต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวประกอบเท่านั้น (4P's) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิด

ตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปรได้แก่บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริหารดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

Kotler (2000,pp. 176-178) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคจากปัจจัยภายใน คือแรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แลมบ์แฮร์และแมคคาเนียล (Lamb, Hair and McDaniel 2000, น. 44, อ้างถึงใน พิบูลที่ปะปาล ,2545,น.42) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคา มาประสมกันเป็นหนึ่งเดียว การจัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันและกันสองฝ่าย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริณู ลักษณะิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้ให้ความหมายแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Marketing Mix) ในหนังสือการบริหารการตลาดยุคใหม่นั้นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้นโดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการการตัดสินใจ 7 ขั้นตอนคือธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's นั้นเองเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการที่กิจการมีสินค้าและบริการไว้ก่อนสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ทั้งนี้ราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบายอีกทั้งมีความพยายามจูงใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างถูกต้อง

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543, น.29) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบหรือปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดเนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการสามารถทำการควบคุมได้โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4P's แต่สำหรับธุรกิจบริการจะมีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เข้ามาเพิ่มอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่า 7 P's

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, น. 434) ได้ให้ความหมายว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับธุรกิจด้านบริการประกอบด้วยปัจจัย 7 ตัววงเล็บ 7P's คือ 1.ผลิตภัณฑ์และบริการ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด 5.บุคคลและพนักงาน 6.การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ 7. กระบวนการ

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมาย ได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงเครื่องมือทางการตลาดตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งมีหน้าที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 .p. 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้น จะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่พอเหมาะกัน ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์มีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับ จากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์และราคาผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้าและการบริการสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็น

การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546)

สำหรับธุรกิจบริการจะนำหลักการของ 7P's มาใช้โดยอ้างอิง Philip Kotler (2012) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้เป็นยุทธวิธี ที่ผสมผสานการปัจจัยด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 7P's ดังนี้ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ (Marketing Mix หรือ 7P's) ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong and Kotler, 2009, p. 616) โดยความพึงพอใจนั้นอาจมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่นรูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ราคาสินค้าคุณภาพของผลิตภัณฑ์ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายนอกจากนี้ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและการไม่มีตัวตนก็ได้เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าหรือบริการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐาน คุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ราคาสินค้า เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่ โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของกิจการหรืออาจจะเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ นั้น อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป (Armstrong & Kotler, 2009, pp. 616-617) นอกจากนี้ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไป (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้นซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้ กิจการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ประกอบไปด้วย

2.1 สถานการณ์สภาวะและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด

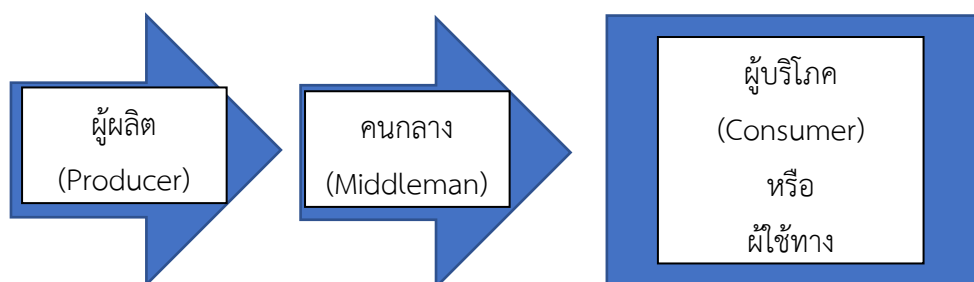
2.2 ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

2.3 คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2.4 ปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) คือ กระบวนการที่ผู้ผลิตจะเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท หรือหมายถึงกิจกรรมในการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมายเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไปยังตลาด การจัดจำหน่ายนี้ไม่ได้พิจารณาสถานที่จำหน่ายเพียงอย่างเดียวแต่จะพิจารณาว่าจะจำหน่ายอย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ดังนั้นในการทำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ (Etzel, Walker and Stanton, 2001) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ(หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด



ภาพที่ 2.1 แสดงการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539)

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Product) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติการตามแผน และการควบคุม การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร (Armstrong and Kotler, 2003) หรือหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าที่สำคัญ ดังนี้

3.2.1. การขนส่ง (Transportation) ผู้ผลิต (Producer) คนกลาง (Middleman) ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2.2. การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึงการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือเพื่อสร้างทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือหรือพฤติกรรมผู้บริโภค (Etzel, Walker & Stanton, 1997) ซึ่งจากความหมายของคำว่า “การส่งเสริมการตลาด” ตามที่กล่าวมานั้นพอที่จะสรุปได้ว่า สาเหตุที่ต้องทำการส่งเสริมการตลาด เพราะเนื่องจากธุรกิจต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและความคิดของผู้บริโภค หรือเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมที่

ผู้บริโภค เป็นผู้มีให้เปลี่ยนแปลง โดยเครื่องมือการจัดส่วนผสมของงานส่งเสริมการตลาดจะประกอบไปด้วยปัจจัยที่สำคัญ 5 อย่างสำหรับการตลาด คือ (จิตรา เพชรวงศ์ ,2536)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Belch and Belch, 2001) กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

- กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด เป็นการออกแบบงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดผู้บริโภค

- กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) การพิจารณาความเหมาะสมตามลักษณะของสื่อแต่ละประเภท เป้าหมายคือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด American Marketing Association หรือ AMA ได้ให้ความหมายว่า “เป็นกิจกรรมสื่อสารใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและ(หรือ) ส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการหรือความคิด โดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล โดยค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องด้วย” การโฆษณาเกิดขึ้นได้หลายรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการโฆษณาสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือต่าง ๆ ลักษณะสำคัญของการโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วย

- เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public Presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

- การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้า ส่งข่าวสารซ้ำ ๆ ได้หลายครั้งขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบกับโฆษณาของคู่แข่งชั้นโฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาดอำนาจและความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

- ขยายการแสดงออก (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าโดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียงและสี

- ไม่มีลักษณะที่เป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือตอบสนอง การโฆษณาสามารถใช้สร้างภาพพจน์ของสินค้าในระยะยาวได้หรือใช้กระตุ้นยอดขายระยะสั้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือมีปฏิริยาต่อความคิด (Belch and Belch,2001) หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ 1. กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling Strategy) 2. การบริหารงานขาย (Sales Force Management) ข้อดีของการขายโดยใช้บุคคล คือ

- เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล (Personal Confrontation) การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์อย่างฉับพลันระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตพฤติกรรมของอีกคนหนึ่งได้ทันที

- เป็นการหว่านพืชเพื่อหวังผล (Cultivation) การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธ์กันในหลายระดับ เริ่มตั้งแต่การนำเสนอข้อมูลเพื่อการขายไปจนถึงมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง

- การตอบสนอง (Response) การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอ การขายเครื่องมือที่จะได้ผลดี เมื่อผู้บริโภคมองอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะเพื่อสร้างความชอบการโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) AMA กล่าวไว้ว่า “เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งรัดให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้นเพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความมุ่งใจมากขึ้นในสายตาของผู้บริโภคไม่เกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขาย การโฆษณาหรือการเผยแพร่ใด ๆ ทั้งสิ้น” การส่งเสริมการขายประกอบด้วย การแสดงสินค้า การวางสินค้าเพื่อเสนอขาย และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ การให้ส่วนลดสินค้า การแลกซื้อสินค้า แจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขัน เป็นต้นลักษณะสำคัญของการส่งเสริมการขาย คือ

- การสื่อสาร (Communication) เพื่อดึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า
- การจูงใจ (Incentive) เพื่อมอบสิทธิพิเศษ สิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภค
- เชิญชวน (Invitation) เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีที่บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย กระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องมือในระยะสั้นเพื่อดึงยอดขายที่ซบเซาให้กลับฟื้นขึ้นอย่างรวดเร็ว

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว (Publicity) รูปแบบการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิด สินค้าหรือบริการ แบบไม่ใช่บุคคล มีลักษณะเป็นการให้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน โดยที่องค์กรนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

4.5 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กร จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน การประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวมีลักษณะเด่น ประกอบด้วย

- มีความน่าเชื่อถือ (High Credibility) เรื่องราวที่นำเสนอเป็นข่าว หรือบทความมีความน่าเชื่อถือมากกว่าชิ้นงานโฆษณา

- ความสามารถในการเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้า (Ability to catch buyers off guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่พยายามหลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจโฆษณา

- สร้างเป็นเรื่องราว (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะสร้างเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าได้ ทั้งนี้การตลาดมักไม่ค่อยใช้ประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์อย่างเต็มที่ ทั้งที่ในความเป็นจริง การวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ดีผนวกกับส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสม จะทำให้เกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) และการตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) มีความหมายต่างกัน ดังนี้

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่นใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

- การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct Response Advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟังหรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอาจใช้จดหมายทางตรงหรือสื่ออื่น ๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หรือป้ายโฆษณา

- การตลาดเชื่อมตรงหรือการโฆษณาเชื่อมตรง (Online Advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing หรือ E-Marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมและขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อมูลนี้ ประกอบด้วย

1 การขายทางโทรศัพท์ เป็นกลยุทธ์การตลาดทางตรง โดยการที่ผู้ขายขายสินค้าผ่านทางโทรศัพท์กับผู้ซื้อ การขายทางโทรศัพท์ปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หากทำได้อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

2 การขายโดยใช้จดหมายตรง เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อโดยผ่านทางจดหมาย ผู้ขายจะส่งจดหมายไปตามบ้านเพื่อขายสินค้า บางร้านค้าผู้ซื้อต้องสมัครสมาชิกกับร้านค้าก่อนจึงจะสามารถซื้อของได้

3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก เป็นการสื่อสารทางตรงระหว่างทางผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ขายจะนำสินค้าที่ต้องการนำเสนอขายไว้ในแคตตาล็อก แล้วแจกจ่ายไปตามบ้าน เมื่อผู้ซื้อสนใจ

สินค้าขึ้นใดก็ได้ติดต่อกลับไปทางผู้ชาย การขายโดยใช้แคตตาล็อกนี้สำหรับบางองค์กรอาจต้องใช้การสมัครสมาชิกของร้านค้าขึ้น ๆ ก่อน

4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นการเสนอขายสินค้าผ่านตัวกลาง คือสื่อโดยผู้ขายจะนำสินค้าไปลงโฆษณากับโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์สนใจและกระตุ้นให้เกิดการอยาก รู้ อยากลอง การขายสินค้าผ่านสื่อเช่นนี้เป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและค่อนข้างได้ผล เป็นที่นิยมอย่างมาก โดยเฉพาะกับสินค้าอุปโภคบริโภคการตลาดทางตรงมีลักษณะ ดังนี้

4.1 ไม่มีความเป็นสาธารณะ (Non Public) เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจงเพิ่มมากยิ่งขึ้น

4.2 เป็นการออกแบบเฉพาะตัว (Customized) ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะบุคคลที่จัดส่งไปให้ดังนั้นข่าวสารจะเน้นเป็นเฉพาะบุคคล

4.3 ทันสมัย (Up-to-date) ข่าวสารถูกจัดเตรียมอย่างรวดเร็วทันสมัยเสมอ

4.4 สื่อสารสองทาง (Interactive) ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

5. ด้านบุคคลหรือบุคลากร (People) หมายถึงพนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูงเพราะผู้บริหารระดับกลางผู้บริหารระดับล่างพนักงานทั่วไปแม่บ้านเป็นต้นโดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้นอกจากนี้ บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญคือการมีปฏิสัมพันธ์และการสร้างไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพเช่น การตกแต่งร้านรูปแบบของการจัดร้านอาหารการแต่งกายของพนักงานในร้านการพูดจาต่อลูกค้าการบริการที่รวดเร็วเป็นต้นสิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวมซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่นเช่นเดียวกันกับ สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2546, น. 106) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้สินค้าหรือบริการ อยู่นอกจากนี้อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ

7. **ด้านกระบวนการ (Process)** หมายถึงเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กรซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่นเช่นเดียวกับที่ กนกพรรณ สุขสุทธิ (2557, น. 33) ได้กล่าวไว้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายสินค้า

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ประการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาด แต่สำหรับธุรกิจบริการนั้นทางธุรกิจจะนำหลักการของ 7P's เข้ามาใช้ ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการ ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันดังนั้นปัจจัยทั้ง 7 จะเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งหมายถึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเองและส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ดังได้กล่าวแล้วว่าธุรกิจจะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร ที่กล่าวมาเป็นมุมมองของธุรกิจที่ให้บริการ การที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องพิจารณาถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (Ozuem, Patten and Azemi, 2019) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ประกอบด้วย

1. **คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)** คือ การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือคุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. **ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer)** คือ ต้นทุนหรือราคาที่ยินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยต้องคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าหรือค่าบริการ ควรตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้

3. **ความสะดวก (Convenience)** คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและหากลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ได้รับข่าวสารจากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็นหรือข้อร้องเรียนซึ่งธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

5. **การดูแลเอาใจใส่ (Caring)** คือ การที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่นธุรกิจด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใด ๆ ของการใช้บริการก็ตาม

6. **ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)** คือ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการบริการแบบใด ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

7. **ความสะดวกสบาย (Comfort)** คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน บ้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า

2.4 แนวคิดการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel)

ความหมายของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel)

Skorupa (2014) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) หมายถึงการบริหารจัดการการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ในบทความ Shopper Experience Study อธิบายไว้ว่า ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายของผู้ซื้อแต่จะต้องมีความต่อเนื่องขณะที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าและต้องไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกคุกคามหรือถูกก้าวร้าว อีกทั้งยังเป็นการสร้างประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าให้กับลูกค้า Omni-channel จะผสานทุกช่องทางการจัดจำหน่ายให้เชื่อมโยงข้อมูลเข้าด้วยกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าและสร้างประสบการณ์แต่ละช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไร้รอยต่อ

Ames (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) หมายถึงช่องทาง Omni-channel สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคในทุก ๆ ช่องทางได้อย่างประสบความสำเร็จ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทางที่เชื่อมโยงกันและสามารถที่จะติดต่อผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา

Verhoef, Kannan และ Inman (2015) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบบูรณาการ (omni-channel) หมายถึงการบริหารการทำงานร่วมกันของช่องทางขายหลาย ๆ ช่องทาง ซึ่งนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งผ่านช่องทางออฟไลน์และออนไลน์และในแต่ละช่องทางนั้นต่างให้บริการแยกกัน ซึ่งจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า รวมถึงช่วยให้ทุกช่องทางทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Brickey (2016) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) หมายถึง เป็นการค้าปลีกที่เน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าได้จากหลากหลายช่องทางอย่างราบรื่นไม่ติดขัด โดยผู้ค้าปลีกทุกช่องทางจะมองเห็นผู้บริโภคจากฐานข้อมูลเดียวกันภายใต้การวางกลยุทธ์และการประสานงานร่วมกัน

Informatica (2017) ได้ให้ความหมายการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) หมายถึงแนวทางที่ผู้ค้าปลีกพยายามสร้างประสบการณ์ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้แก่ลูกค้าผ่านหลากหลายช่องทางที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ด้วยฐานข้อมูลเดียวกันที่มีการเชื่อมโยงระหว่างทุกช่องทางอย่างสมบูรณ์ หัวใจสำคัญของวิธีการนี้คือ การมุ่งสร้างประสบการณ์การจับจ่ายซื้อหาที่ก่อให้เกิดความพอใจแก่ลูกค้าโดยคำนึงถึงลูกค้าเป็นศูนย์กลางในทางปฏิบัติ

กิตติพัฒน์ คำรงภัทร (2560) ได้ให้ความหมายช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel Marketing) หมายถึงการเชื่อมโยงเครือข่ายทุกช่องทางการตลาดให้เป็นหนึ่งเดียวกันเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลาหรือการบริการทำงานร่วมกันของช่องทางหลาย ๆ ช่องทางและเป็นจุดที่องค์กรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี

เพชร อารยะการกุล (2562) ได้ให้ความหมายช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel Marketing) หมายถึงการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ของร้านค้าปลีก ร่วมกันอย่างบูรณาการเพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้โดยการสร้างความพึงพอใจในทุกจุดของลูกค้า รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผู้บริโภคและร้านค้าเพื่อลดโอกาสการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งให้ความหมายไว้อย่างสอดคล้องกับที่กล่าวไว้ว่า เทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยที่ 5 ของการใช้ชีวิตประจำวันผู้บริโภคคาดหวังการให้บริการแบบ Real Time ที่ผ่านช่องทางที่หลากหลายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ดังนั้น Omni Channel จึงเป็นการหล่อหลอมช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ให้เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นธรรมชาติและไม่ติดขัด

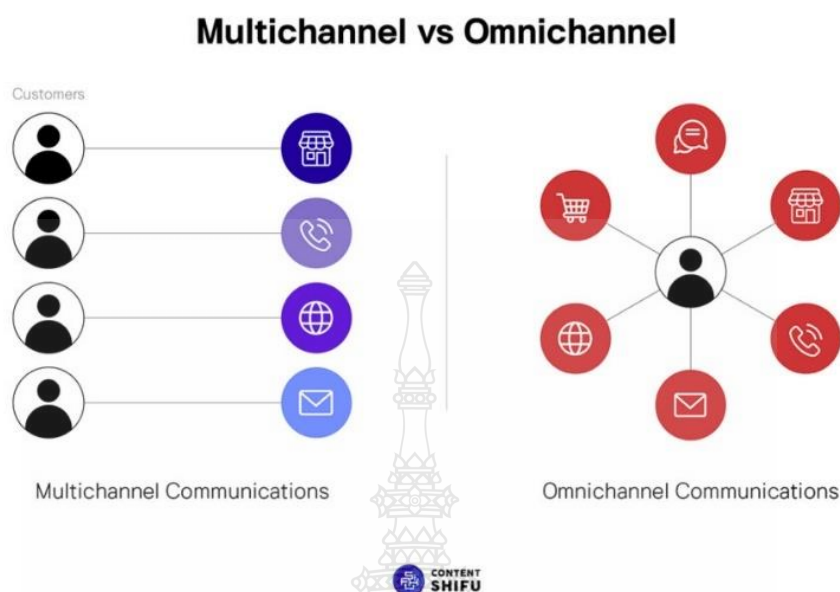
จากข้อความข้างต้น Omni Chanel หมายถึงการใช้ช่องทางต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการติดต่อและซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนให้กับลูกค้าโดยไม่มีสะดุดและต่อเนื่องอีกทั้ง ผู้บริโภคหรือลูกค้าสามารถติดต่อกับแบรนด์ได้ในทุกช่องทาง อย่างรวดเร็ว โดยกิจกรรมหลักของ Omni-channel คือทุกช่องทางนั้นต้องมีการเชื่อมโยงถึงกัน มีการซิงค์ข้อมูล ที่ทำให้ธุรกิจเข้าใจลูกค้าและมอบประสบการณ์ลูกค้าที่ดีขึ้นได้

แนวคิดเกี่ยวกับการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing)

1. ประวัติการวิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก

ก่อนต้นทศวรรษที่ 90 การค้าปลีกในโลกของเรายังเป็นการซื้อขายกันแบบออฟไลน์ มีการใช้แคตตาล็อกซื้อขายกันทางไปรษณีย์และทางโทรศัพท์แต่จากนั้นราว ๆ เกือบปี 2000 ก็เข้าสู่ยุคดอทคอม ทำให้เกิดมีการซื้อขายสินค้ากันแบบออนไลน์และจ่ายเงินกันด้วยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต หรือที่หลายคนเรียกกันว่า E-Commerce เกิดขึ้นมาในโลก โดยตัวอย่างเช่นเว็บของ Amazon.com ที่ผู้คนนิยมกันมากในช่วงนั้น จากนั้นนักธุรกิจหลายรายก็เริ่มได้ยินคำว่า “Mobile commerce” เพราะคนเริ่มใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น จนเป็นเหตุให้นักธุรกิจเริ่มบัญญัติศัพท์ Multichannel retailing ออกมา เพราะช่องทางการขายนั้นไม่ได้มีขายแค่หน้าร้านแบบปกติอีกต่อไปแล้ว แต่ถึงจะขายกันหลายช่องทาง ปัญหาที่ยังคงมีอยู่นั้นก็คือในแต่ละช่องทางนั้นต่างคนก็ต่างทำ เช่นหน้าร้านออฟไลน์กับหน้าร้านออนไลน์และคอลเซ็นเตอร์ไม่ได้คุยกันเลยว่าลูกค้าสนใจสินค้าแบบไหน มีความต้องการแบบไหนหรือกำลังมีปัญหาอะไรอยู่บ้างทั้งในเรื่องสินค้า การให้บริการต่าง ๆ จนทำให้พนักงานการตลาดเริ่มคิดกันว่าจะทำการตลาดแบบไหนที่จะผนวกเข้าด้วยกันในทุก ๆ ช่องทางให้ราบรื่นที่สุด เช่นลูกค้า ชื่อนาย ก คลิกสนใจผ้าปูที่นอนลายต้นไม้บนหน้าร้านออนไลน์ ก็เลยแจ้งพนักงานบนเว็บไซต์ว่าอยากจะไปดูผ้าปูที่นอนแบบนั้นที่เค้าสนใจที่ร้านค้าปลีกในห้างสรรพสินค้าใกล้บ้าน พอไปถึงที่ร้าน ลูกค้าแจ้งพนักงานว่าจะมาดูผ้าปูที่นอน พนักงานก็สามารถหยิบผ้าปูที่นอนที่ลูกค้าคนนั้นเลือกเอาไว้ออกมาได้เพราะมีฐานข้อมูลลูกค้าจากเว็บไซต์แล้ว การเชื่อมต่อกันแบบไร้รอยต่อแบบนี้เป็นธุรกรรมที่เรียกว่า Omni-channel retailing

2. วิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก

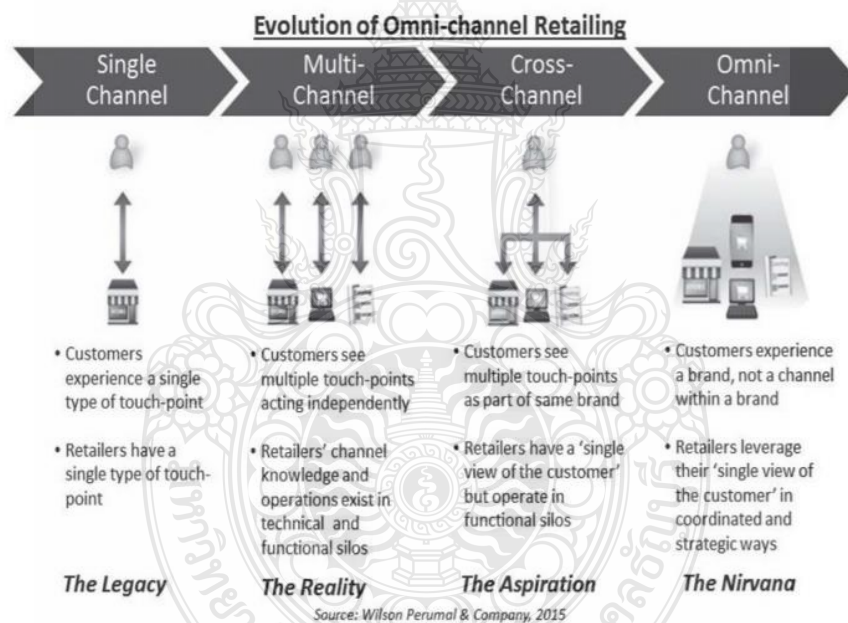


ภาพที่ 2.2 แสดงความแตกต่างของวิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก

ที่มา: <https://contentshifu.com/blog/omnichannel-marketing#Omnichannel>

ช่องทางการจำหน่ายของธุรกิจค้าปลีกได้มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละยุคสมัยซึ่ง Wilson Perumal & Company ได้สรุปถึงวิวัฒนาการช่องทางการค้าปลีก 4 รูปแบบเริ่มต้นจากการค้าปลีกแบบช่องทางเดียว (Single Channel) คือการที่ผู้ค้าปลีกและลูกค้าจะมีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางการจำหน่ายเพียงช่องทางใดช่องทางหนึ่งเพียงแบบเดียวเท่านั้น เช่นการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านค้า (Brick-and-Mortar) การจำหน่ายผ่านการขายตรง ฯลฯ ซึ่งอาจไม่เพียงพอที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการความสะดวกจากช่องทางการซื้อแตกต่างกัน ธุรกิจค้าปลีกจำนวนมากตระหนักถึงความต้องการนี้และได้มีการปรับตัวด้วยการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเป็นการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Multi-Channel) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้ามากขึ้นโดยอาจมีทั้งการขายผ่านหน้าร้านค้า (Brick-and-Mortar) และช่องทางการจำหน่ายแบบอื่นไปพร้อม ๆ กัน เช่นการขายตรงโดยพนักงานขาย การขายทางโทรศัพท์ การขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ฯลฯ การจัดจำหน่ายวิธีนี้ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงผู้ค้าปลีกได้หลายช่องทางมากขึ้นแต่เป็นการเข้าถึงทีละช่องทาง โดยไม่สามารถเชื่อมโยงการซื้อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันหรือลูกค้าไม่สามารถทำธุรกรรมข้ามระหว่างช่องทางได้ ในขณะที่ทางด้านผู้ค้าปลีก ผู้รับผิดชอบในแต่ละช่องทางบริหารงานอย่างเป็นอิสระ ไม่มีการทำงานหรือประสานข้อมูลร่วมกันระหว่างช่องทาง วิธีการนี้มีจุดอ่อนคือ อาจทำให้เกิดการแข่งขันและข้อขัดแย้งระหว่างช่องทาง

และสร้างความสับสนให้แก่ลูกค้า ต่อมาได้มีการพัฒนาไปสู่การค้าปลีกแบบข้ามช่องทาง (Cross Channel) วิธีนี้เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อหาสินค้าและบริการหนึ่ง ผ่านหลายช่องทางอย่างผสมผสานตามความสะดวกแต่ผู้ค้าปลีกยังมีการบริหารแต่ละช่องทางแบบเป็นอิสระจากกัน ไม่มีการเชื่อมโยงข้อมูลในส่วนของการปฏิบัติการอย่างแท้จริง จึงทำให้การทำงานไม่เชื่อมโยงกัน ไม่มีข้อมูลลูกค้าที่เป็นชุดเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถตอบสนองเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการจับจ่ายซื้อหาสินค้าและบริการข้ามช่องทางของลูกค้าได้ ดังนั้น ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกจึงมีแนวทางใหม่เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นด้วยการค้าปลีกที่เชื่อมรวมทุกช่องทางเข้าด้วยกันด้วยแนวคิดการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) เป็นการค้าปลีกที่เน้นให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อหาสินค้าได้จากหลากหลายช่องทางอย่างราบรื่นไม่ติดขัด โดยผู้ค้าปลีกทุกช่องทางจะมองเห็นผู้บริโภคจากฐานข้อมูลเดียวกันภายใต้การวางกลยุทธ์และการประสานงานร่วมกัน (Brickey, 2016)



ภาพที่ 2.3 แสดงวิวัฒนาการการค้าปลีกจากรูปแบบช่องทางเดียว หลายช่องทาง ข้ามช่องทาง ไปสู่แบบผสมผสานช่องทาง (Brickey, 2016)

การค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) ในปี 2560 จะมีการเติบโตและเป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยรายงานผลการสำรวจผู้บริโภคใน The Harvard Business Review (HBR) พบว่าผู้บริโภคที่เลือกซื้อหาสินค้าและบริการจากทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางร้านค้าผสมผสานกันมีมากถึง ร้อยละ 73 ในขณะที่มีผู้เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียวเพียงร้อยละ 7 เลือกซื้อผ่านช่องทางร้านค้าอย่างเดียว ร้อยละ 20 และเมื่อสำรวจยอดซื้อ พบว่าลูกค้าที่ซื้อ

จากช่องทางค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ (Omni-channel Customers) เป็นลูกค้าที่มีมูลค่ามากที่สุด โดยกลุ่มนี้จะมียอดซื้อจากช่องทางร้านค้าเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 4 และจากช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 10 ซึ่งมากกว่ายอดซื้อเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของลูกค้ากลุ่มที่ซื้อผ่านช่องทางเดียว (Single Channel Customers) นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังรายงานด้วยว่ายิ่งผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลมากขึ้นจะยังมีโอกาสเพิ่มยอดซื้อในร้านค้ามากขึ้นไปด้วย (Palmieri, 2017) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นว่าการค้าปลีกผ่านแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) เป็นทางเลือกที่เป็นที่นิยมและมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่เพราะส่วนใหญ่มีการจับจ่าย เลือกซื้อหาสินค้าและบริการจากหลายช่องทางมากกว่าจะผูกติดอยู่กับช่องทางใดเพียงช่องทางเดียวและการเข้าถึงข้อมูลได้หลายช่องทางทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายได้อีกด้วย จึงเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการค้าปลีกควรให้ความสนใจ

ในปัจจุบันธุรกิจค้าปลีกหลายรายตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องตอบสนองต่อพฤติกรรม การบริโภคของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป และเลือกที่จะปรับธุรกิจเข้าสู่รูปแบบการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) ซึ่งมีทั้งธุรกิจค้าปลีกที่เดิมจำหน่ายด้วยช่องทางเดียวแบบมีร้านค้า (Brick-and-Mortar) ขยายไปสู่ช่องทางออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่นิยมหาข้อมูล เปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ตัวอย่างเช่นธุรกิจค้าปลีก เทสโก้โลตัส ประเทศไทย (Matemate, 2559) เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถสร้างการเติบโตจากการผสมผสานช่องทางการค้าปลีกจากร้านค้าไปสู่ช่องทางออนไลน์ลูกค้าจะมีประสบการณ์การซื้อได้ทั้งจากร้านสาขา TESCO Lotus ทั่วประเทศ ร้านออนไลน์ TESCO Lotus Shop Online และร้านค้าออนไลน์ Lazada โดยการจำหน่ายในทุกช่องทางลูกค้าจะได้รับเงื่อนไขราคาเดียวกัน สามารถสะสมยอดซื้อผ่าน คลับการ์ดได้เช่นเดียวกัน และมีแผนการให้บริการสำหรับผู้สั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สามารถไปรับ สินค้าได้ที่ร้านสาขาที่ลูกค้าสะดวก รวมทั้งมีการสื่อสารการตลาดตรงถึงผู้บริโภคผ่านหลายช่องทาง ทั้งทางเว็บไซต์ สมาร์ทโฟนและสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ Line ด้วยข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน รวมทั้งมีการใช้เทคโนโลยี iBeacon เพื่อสื่อสารข้อมูลส่งเสริมการขายที่สำคัญไปยังโทรศัพท์ สมาร์ทโฟนของลูกค้าทันทีที่ลูกค้าเข้ามาใกล้อาณาเขตร้านค้า ซึ่งเป็นการช่วยสนับสนุนให้กลุ่มลูกค้าจาก โลกออนไลน์เข้าเยี่ยมชมร้านค้าเพิ่มขึ้นได้นอกจากนี้ ยังมีกรณีของธุรกิจค้าปลีกที่ขยายจากช่องทาง ออนไลน์ไปสู่ช่องทางแบบมีร้านค้า (Brick-and-Mortar) ดังตัวอย่าง (Cultured Creatures, 2558) ร้านหนังสือออนไลน์ Amazon.com หลังจากประสบความสำเร็จอย่างสูงจากการขายผ่านช่องทาง ออนไลน์มากกว่า 20 ปี ได้เพิ่มช่องทางใหม่โดยการเปิดร้านหนังสือร้านแรกขึ้นที่เมืองซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา ภายใต้ชื่อ Amazon Books เพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านที่ไม่นิยมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e Book) หรือผู้ที่ไม่ชอบซื้อสินค้าออนไลน์ หรือผู้ที่นิยมซื้อออนไลน์แต่ต้องการสัมผัสสินค้าก่อนการซื้อ

ปรากฏการณ์นี้แสดงให้เห็นว่าถึงแม้ผู้คนในยุคนี้จะมีแนวโน้มชอบซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นแต่การขายผ่านช่องทางหน้าร้านค้าก็ยังเป็นที่ต้องการ ทั้งนี้ Amazon Books ได้มีการเชื่อมโยงประสบการณ์และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการซื้อของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลดิจิทัลจากช่องทางการขายหนังสือออนไลน์มาช่วยในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ร้านค้า ในการคัดสรรหนังสือที่ขายดีเข้าร้าน รวมทั้งมีการทำกิจกรรมการตลาดที่สอดคล้องกันทั้งสองช่องทางโดยอาศัยฐานข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน ซึ่งจะทำให้สามารถตอบสนองสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้ารายบุคคลได้เป็นอย่างดีไม่ว่าจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาติดต่อจากช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

3. กลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่การค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง

ในทางปฏิบัติธุรกิจค้าปลีกที่ต้องการปรับเข้าสู่การค้าปลีกแบบไร้รอยต่อ โดยมุ่งหวังตอบสนองความต้องการและสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้เกิดขึ้นตลอดเส้นทางการซื้อของลูกค้าตามแนวคิดข้างต้น ธุรกิจค้าปลีกควรดำเนินกลยุทธ์ที่สำคัญ 6 ประการ (Ramadan, 2016) ได้แก่

3.1 ทำความเข้าใจภาพรวมพฤติกรรมของลูกค้าอย่างชัดเจน

ขั้นตอนแรกที่สำคัญที่สุด คือผู้ค้าปลีกต้องสามารถวิเคราะห์ให้เข้าใจถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการของลูกค้าเป้าหมาย โดยการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งและจากหลายวิธีการเชื่อมต่อหรือพบปะกับลูกค้าซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถตรวจสอบติดตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่ามีการเดินทางเข้ามาจากช่องทางใดและอย่างไรบ้าง ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ขณะทำการซื้อและหลังการซื้อให้ได้ภาพโดยรวมอย่างชัดเจนจากนั้นจึงจะนำเอาข้อมูลและความเข้าใจผู้บริโภคที่ได้มาเป็นฐานในการตัดสินใจวางกลยุทธ์ช่องทางการตลาด ข้อเสนอด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสื่อสารการตลาดและการตอบสนองสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า ฯลฯ ซึ่งจากการที่มีฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่และมีความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในเชิงลึกเช่นนี้ จะช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพตอบสนองได้ตรงใจลูกค้าแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างยอดขาย ความประทับใจแก่ลูกค้าในทุกการติดต่อและนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวด้วย

3.2 การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างมีคุณภาพ

ขั้นตอนนี้ผู้ค้าปลีกต้องคำนึงถึงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการที่ต้องมีคุณภาพที่ดีมีความน่าสนใจ มีความสมบูรณ์ทั้งเนื้อหาสาระ ความคิดสร้างสรรค์ กล่าวคือ ในด้านคุณภาพของข้อมูลผลิตภัณฑ์ข้อมูลต้องมีความถูกต้อง มีเนื้อหาสำคัญสมบูรณ์ มีความคิดสร้างสรรค์ที่น่าสนใจ และประเด็นที่น่าสนใจสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นหนึ่งเดียวในทุกช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลดีต่อการสร้างความเชื่อถือไว้วางใจและความผูกพันต่อแบรนด์และร้านค้าปลีกให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ส่วนในด้านการออกแบบข่าวสาร ต้องให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการสื่อสารผ่านแต่ละช่องทางและแต่ละอุปกรณ์สื่อสารที่ลูกค้าใช้ในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างความสะดวก ราบรื่นในการ

เข้าถึงข้อมูลของลูกค้าและทำให้ได้รับข้อมูลสำคัญเพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เพราะต้องไม่ลืมว่าผู้บริโภคยุคปัจจุบันต้องการประสบการณ์การซื้อที่ง่ายตายได้จากหลายช่องทางอย่างไร้รอยต่อในปัจจุบันร้านค้าปลีกหลายแห่งได้นำเทคโนโลยีมาช่วยให้การนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการได้อย่างสมบูรณ์ ช่วยการตัดสินใจแก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้นไม่ว่าจะเข้าถึงข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์หรือผ่านร้านค้า ซึ่งช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อซ้ำและความผูกพันระยะยาว เช่น เทคโนโลยีตรวจจับเมื่อลูกค้าเข้ามาใกล้รัศมีร้านค้า (Sensor Technology) ร้านค้าจะสามารถส่งข้อมูลที่นำเสนอใจของทางร้านในขณะนั้นสื่อสารไปยังโทรศัพท์มือถือของลูกค้าได้ทันที เทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Reality) ที่ลูกค้าสามารถจำลองภาพเสมือนจริงของร้านค้าและสินค้าภายในร้าน ทำให้ได้อารมณ์ความรู้สึกเสมือนได้ไปสัมผัสร้านค้าจริง ช่วยสร้างความง่ายในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นและประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

3.3 การเชื่อมโยงข้อมูลระดับสินค้าคงคลัง

การจัดจำหน่ายผ่านแบบผสมผสานช่องทางจำเป็นต้องมีการเชื่อมโยงและการสื่อสารข้อมูลระดับสินค้าคงคลังระหว่างทุกช่องทางให้ทราบข้อมูลที่แท้จริงในแต่ละขณะ ทั้งช่องทางออนไลน์และช่องทางหน้าร้าน เพื่อผู้บริโภคที่เข้ามาเยี่ยมชมไม่ว่าจากช่องทางใดจะสามารถทราบข้อมูลสินค้าคงคลังที่แท้จริง ณ ขณะนั้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจัดการของร้าน "Oasis" ซึ่งเป็นร้านขายสินค้าแฟชั่นในประเทศอังกฤษ เมื่อลูกค้าเข้าไปหาซื้อสินค้าในร้านค้าและพบว่าไม่มีรุ่นหรือขนาดของสินค้าตามที่ต้องการ พนักงานขายหน้าร้านจะสามารถตรวจสอบได้ว่ามีสินค้าดังกล่าวอยู่ที่สาขาใด จากฐานข้อมูลสินค้าคงคลังที่เชื่อมต่อกัน และให้สาขาดังกล่าวสำรองสินค้ารอไว้ให้ลูกค้าหรือจัดส่งไปที่บ้านหากลูกค้าสะดวก และหากเป็นผู้ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์แล้วพบว่าสินค้าที่ต้องการไม่มีจำหน่ายในขณะนั้น จะมีโปรแกรมช่วยลูกค้าคือ โปรแกรม "Seek&Send" ที่ลูกค้าสามารถเข้าไปค้นหาได้ว่ามีสินค้าที่ต้องการอยู่ที่ร้านสาขาใดบ้างและส่งคำสั่งซื้อให้ร้านสาขาดังกล่าวจัดส่งให้ที่บ้านหรือในสถานที่ที่ลูกค้าสะดวกรับสินค้า

3.4 การเชื่อมรวมระบบการบริหารงาน ณ จุดขาย (POS System)

การจัดจำหน่ายผ่านแบบผสมผสานช่องทางต้องการเชื่อมรวมระบบการบริหารงาน ณ จุดขาย (POS System) ซึ่งเป็นระบบช่วยเก็บข้อมูลการขายและการชำระเงินที่สามารถใช้ร่วมกันได้จากทุกช่องทางการขาย เพื่อการสร้างคามพึงพอใจและความผูกพันที่ลูกค้าจะมีต่อร้านค้าได้มากขึ้น เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามาในร้าน พนักงานขายสามารถสอบถามเลขสมาชิกหรือชื่อของลูกค้าเพื่อเข้าถึงประวัติการซื้อของลูกค้าได้ทันที ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้คำแนะนำรวมทั้งข้อเสนอขายที่เหมาะสมสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากขึ้น หรือในกรณีที่ลูกค้าซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แต่ต้องการคืนหรือเปลี่ยนสินค้าที่ร้านค้า ก็จะสามารถทำได้อย่างสะดวกเพราะทางร้านมีการเก็บข้อมูลการ

ชื่อของลูกค้าไว้แล้วและมีระบบที่เชื่อมโยงกัน ด้วยการทำงานของระบบที่ดีและความสามารถในการนำเอาข้อมูลลูกค้ามาปรับใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสมย่อมสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้แก่ลูกค้าและเป็นสิ่งที่ธุรกิจค้าปลีกยุคปัจจุบันจำเป็นต้องดำเนินการ

3.5 การจัดการราคาและเงื่อนไขการส่งเสริมการตลาด

อีกหนึ่งขั้นตอนสำคัญของการจำหน่ายผ่านแบบผสมผสานช่องทางคือการจัดการข้อเสนอการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคาสำหรับทุกช่องทางและทุกวิธีการติดต่อกับลูกค้าอย่างเหมาะสม ในทางปฏิบัติผู้ค้าปลีกมีการตั้งราคาอยู่ใน 3 รูปแบบคือ

1. การตั้งราคาแตกต่างกันตามแต่ละช่องทาง (Channel Oriented Price)

เป็นการตั้งราคาโดยใช้ความเหมาะสมของต้นทุนและการทำกำไรในแต่ละช่องทางเป็นเกณฑ์ ซึ่งวิธีนี้จะเหมาะสมในกรณีที่ลูกค้าไม่มีการซื้อหรือค้นหาข้อมูลข้ามช่องทางเท่านั้น ซึ่งเป็นไปได้ยากสำหรับผู้บริโภคยุคปัจจุบันและการตั้งราคาเช่นนี้อาจทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์และร้านค้า

2. การตั้งราคาเหมือนกันทุกช่องทาง (Omni-channel Price) เป็นการ

นำเสนอราคาเดียวกันไม่ว่าผู้บริโภคจะซื้อผ่านช่องทางใด ช่วยลดความยุ่งยากในการเปรียบเทียบซื้อและทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น วิธีการนี้เหมาะสมโดยเฉพาะกรณีที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคาและเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและความน่าเชื่อถือในด้านราคาได้

3. การตั้งราคาเดียวกันทุกช่องทางแต่มีข้อยกเว้นบางกรณีตามเงื่อนไขพิเศษ

(Integrated Pricing with Exceptions) หัวใจสำคัญของวิธีการนี้คือต้องสื่อสารให้ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าแต่ละช่องทางยังกำหนดราคาเดียวกันเพียงแต่อาจมีการให้ราคาพิเศษเพื่อการส่งเสริมการขายในระยะเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ซึ่งผู้ค้าปลีกต้องดำเนินการอย่างระมัดระวังเพื่อไม่ให้ลูกค้าหมดความเชื่อถือทั้งนี้จะเห็นว่าวิธีการที่เหมาะสมและลดความกังวลให้แก่ลูกค้าได้ดีที่สุดคือ การตั้งราคาเหมือนกันทุกช่องทาง (Omni-channel Price) และการให้เงื่อนไขพิเศษที่เหมือนกันไม่ว่าลูกค้าจะซื้อจากช่องทางใดแต่ในทางปฏิบัติอาจมีความจำเป็นที่แต่ละช่องทางต้องการตั้งราคาหรือให้ข้อเสนอพิเศษที่แตกต่างออกไปด้วยจุดประสงค์บางประการ เช่นการสร้างประสบการณ์พิเศษ การสร้างความน่าดึงดูดใจในบางโอกาสหรือการระบายสินค้าค้างสต็อก อาจใช้วิธีการตามแบบที่ 3 โดยที่ ต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจนว่าเป็นข้อเสนอเฉพาะกิจแต่โดยรวมแล้วทุกช่องทางมีการกำหนดราคาเดียวกัน

3.6 ระบบการบริการลูกค้าที่มีความเชื่อมโยงกันทุกช่องทาง

ขั้นตอนสุดท้ายที่จะทำให้การจัดจำหน่ายผ่านแบบผสมผสานช่องทาง มีความสมบูรณ์คือการสร้างระบบการบริการลูกค้าที่มีความสอดคล้องผสมผสานกัน โดยหลักการสำคัญคือ ลูกค้าควร

ได้รับคุณภาพการบริการในระดับมาตรฐานเดียวกันในทุกช่องทาง แนวโน้มการนำเสนอบริการให้แก่คนยุคปัจจุบันคือการมีเครื่องมือช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงการบริการที่ต้องการได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย ผู้ค้าปลีกหลายรายมีระบบบริการตนเองไว้คอยตอบสนองลูกค้าผ่านระบบอัตโนมัติต่าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม ธุรกิจต้องมีการเตรียมพร้อมในกรณีที่ลูกค้าไม่สามารถหาคำตอบหรือดำเนินการด้วยตนเองได้ ต้องมีแผนกบริการด้วยพนักงานจริงไว้รองรับ ซึ่งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการหรือช่วยแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้าเหล่านี้เป็นช่องทางการติดต่อที่สำคัญที่จะสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า จึงจำเป็นที่จะต้องคัดสรรและอบรมพนักงานให้มีความเข้าใจสินค้าและบริการ พร้อมทั้งมีทักษะและหัวใจการให้บริการเป็นอย่างดี นอกจากนี้ สิ่งสำคัญสำหรับการบริการลูกค้าแบบไร้รอยต่อคือการมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่มีการปรับปรุงให้มีความทันสมัยและมีความเชื่อมโยงใช้ร่วมกันได้จากทุกช่องทาง รวมทั้งการรักษาระดับการบริการให้มีมาตรฐานที่ดีในทุกการเชื่อมต่อหรือการพบปะกับลูกค้า ทั้งจากช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้านค้า เพราะโดยข้อเท็จจริงลูกค้าจะประเมินความรู้สึกประทับใจหรือไม่ต่อการบริการจากความประสบการณ์โดยรวมของตน ไม่มีการแยกแยะว่าได้รับความพอใจจากช่องทางการติดต่อแบบใด

4. ประโยชน์ที่ธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับจากการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง

หากผู้ค้าปลีกดำเนินการตามแนวทางการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) ได้อย่างประสบความสำเร็จจะมีประโยชน์ที่ผู้ค้าปลีกพึงได้รับ ดังนี้ (Ramadan, 2016)

4.1 สร้างการรับรู้

ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสร้างความเป็นที่ยอมรับและผูกพันให้แก่แบรนด์ได้มากขึ้นจากการที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านหลากหลายเครื่องมือสื่อสาร ทั้งทีวี โทรศัพท์มือถือคอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต กลายเป็นพฤติกรรมใหม่ที่เป็นอุปนิสัยปกติของคนทั่วโลก การค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทางจะทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการที่สามารถค้นหาข้อมูลของร้านค้าปลีกได้ในหลากหลายช่องทางอย่างมีความเชื่อมโยง ง่ายดายเพิ่มขึ้นและมีประสบการณ์ที่หลากหลายในการเข้าถึงและสัมผัสกับสินค้าและบริการทำให้เกิดความผูกพันต่อแบรนด์เพิ่มขึ้นได้อีกทางหนึ่ง

4.2 เพิ่มยอดขายและขยายขอบเขตการทำกำไร

การค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) เอื้อให้ผู้บริโภคปัจจุบันของร้านค้าสามารถเพิ่มเติมการซื้อสินค้าและบริการได้ในทุกสถานที่และทุกเวลาที่สะดวกมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเป็นผลดีต่อการเพิ่มความโอกาสในการซื้อรวมทั้งความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าและยังช่วยขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าสู่ลูกค้าคนรุ่นใหม่ซึ่งเดิมอาจไม่สามารถเข้าถึงได้มาก่อน นับเป็นวิธีขยายหนทางการสร้างรายได้ใหม่ ๆ ให้กับธุรกิจค้าปลีกอีกด้วย

4.3 ช่วยพัฒนาการเก็บรวบรวมข้อมูลและเพิ่มผลผลิตภาพให้แก่ธุรกิจ

การค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel Retailing) จะต้องมีระบบการบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ ช่วยให้ธุรกิจค้าปลีกมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการรายบุคคลและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งเป็นหนทางที่ทำให้ได้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งและชัดเจน ซึ่งนำไปสู่การทำกิจกรรมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคช่วยเพิ่มการซื้อซ้ำและพัฒนาความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ของธุรกิจได้มากยิ่งขึ้นประโยชน์ที่ได้รับจากการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทางทั้ง 3 ประการข้างต้นมีความสอดคล้องกับ Rosemary Varley ที่เห็นว่าการพัฒนาช่องทางการค้าปลีกแบบไม่มีร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ กับการค้าปลีกแบบมีร้านค้าจะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกันทั้งในการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่กระบวนการซื้อของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการสต็อกสินค้ารวมทั้งการจัดส่ง (Varley, 2006) นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ ธรรม์ จิราธิวัฒน์ (ประธานคณะกรรมการที่ปรึกษาบริษัทกลุ่มเซ็นทรัล จำกัด) ที่เห็นว่าการทำการค้าปลีกแบบผสมผสานช่องทางจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจค้าปลีกทั้งในด้านการขยายตลาดการเพิ่มโอกาสในการขาย การเพิ่มยอดขายและการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเกิดจากพื้นฐานการมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ดี มีการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงระดับรายบุคคล และนำความเข้าใจนั้นไปกำหนดกลยุทธ์การตลาด วางระบบบริการ วางระบบการบริหารจัดการสต็อกสินค้า การขนส่ง ระบบการชำระเงิน ฯลฯ อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมต่อจนสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า ตอบสนองความต้องการความสะดวกสบายตลอดกระบวนการซื้อของลูกค้าจนเกิดเป็นความพอใจ ผูกพัน และบอกต่อ (Double, 2559)

5. การนำทฤษฎีแบบผสมผสานช่องทาง Omni-channel ไปปรับใช้กับภาคส่วนต่าง ๆ

5.1 ด้านการเงิน

ในภาคของธนาคาร Omni-channel ได้พัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความนิยมในการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลผ่านเครื่องเอทีเอ็มเว็บและแอปพลิเคชันบนมือถือ ส่วนที่เป็นที่นิยมที่สุดของธนาคารรวมกันคือการรวมระบบช่องสัญญาณ "zero drop rate" การสร้างช่องทางให้กับลูกค้าแต่ละรายและทำการตลาดตัวเลือกช่องทางอื่น ๆ ธนาคารได้รับการวิจัยในเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพิ่มผลกำไร

5.2 ด้านรัฐบาล

ในปี 2009 แพลตฟอร์ม Omni-channel เริ่มใช้ในรัฐบาลผ่านการโต้ตอบกับด้วย Twitter โดยรัฐบาลกำลังพัฒนาอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บและอุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อปรับปรุงและปรับเปลี่ยนประสบการณ์ของพลเมือง กลยุทธ์ดิจิทัลของรัฐบาลสหรัฐอเมริกาประกอบด้วยข้อมูลและแพลตฟอร์มที่ใช้งานร่วมกันของลูกค้าซึ่งให้ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว Omni-channel ใช้ใน

การสื่อสารกับประชาชนผ่านทางแพลตฟอร์มของทางเลือกของพวกเขาที่สะดวกและใช้ข้อเสนอแนะเพื่อวิเคราะห์ประสบการณ์ของพลเมืองเพื่อให้บริการที่ดีขึ้น

5.3 ด้านการค้าปลีก

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีดิจิทัลสื่อสังคมออนไลน์และโทรศัพท์มือถือได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกและเปิดโอกาสให้ผู้ค้าปลีกสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดของตนได้อีกครั้ง ปัจจุบันลูกค้ามักจะมองหาข้อมูลในร้านค้าทางกายภาพและในเวลาเดียวกันพวกเขาจะได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากโทรศัพท์มือถือของพวกเขาเกี่ยวกับข้อเสนอและราคาที่ดีกว่า อีกทั้งคุณลักษณะหลายอย่างเช่นแผนภูมิขนาดนโยบายการคืนสินค้าที่ง่ายและการจัดส่งในวันเดียวกันได้เพิ่มอีคอมเมิร์ซและโปรโมตการช้อปปิ้ง Omni-channel ปัจจุบันมีการเปิดตัวแอปพลิเคชันมือถือต่าง ๆ เช่น QOIE ซึ่งให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับร้านค้าปลีกทางกายภาพแก่ผู้บริโภค ผู้ที่ชอบการช้อปปิ้งจากร้านค้าทางกายภาพ

5.4 ด้าน Contact center

Omni-channel ได้ครอบงำ multi channel เฉพาะในศูนย์การติดต่อ ธุรกิจที่มีศูนย์การติดต่อได้รับการสนับสนุนให้เพิ่มช่องทางจำนวนที่เพิ่มขึ้นซึ่งลูกค้าสามารถโต้ตอบกับธุรกิจได้รวมทั้งอีเมลแชท SMS และโซเชียลมีเดีย ศูนย์การติดต่อ Omni-channel มอบประสบการณ์ที่เหมือนกันแก่ลูกค้าในทุกช่องทางในขณะที่ให้บริการแก่ตัวแทนบริการลูกค้าด้วยอินเทอร์เฟซที่เรียบง่ายและชุดข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

5.5 ด้านมุมมองธุรกิจหรือร้านค้า

ธุรกิจมีช่องทางที่หลากหลายมากขึ้น เปรียบเสมือนมีหลายหน้าร้าน ขยายโอกาสที่ลูกค้าจะมองเห็นและตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อ เช่น Facebook Page, LINE OA ,เว็บไซต์, Lazada เป็นต้น มีระบบจัดการระบบเดียว ซึ่งทำให้ง่าย สะดวก ลดการทำงานซ้ำซ้อน เช่นการลงสินค้าผ่านระบบเดียว การเชื่อมต่อกับระบบชำระเงินกับร้านค้า เป็นต้นมีข้อมูลที่รอบด้าน เพราะข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ มีการเชื่อมโยงเข้าหากัน เช่นรู้ความเคลื่อนไหวของ Stock มีข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้าจากระบบ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ CRM เป็นต้น ธุรกิจสามารถสร้างประสบการณ์ไว้รอยต่อ สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ เช่นการทำระบบสะสมแต้ม การทำการตลาดเฉพาะบุคคล หรือ Personalization กับลูกค้า เป็นต้น

5.6 ด้านมุมมองผู้ซื้อ

ผู้ซื้อที่มีช่องทางในการซื้อขายที่หลากหลายช่องทาง สะดวก รวดเร็วมีช่องทางในการชำระเงินที่สะดวกสบาย และมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง สามารถติดต่อกับแบรนด์ หรือติดต่อกับธุรกิจได้อย่างไร้รอยต่อ ไม่ต้องให้ข้อมูลซ้ำ ได้รับประสบการณ์แบบเฉพาะบุคคลหรือ Personalized เพราะธุรกิจมีข้อมูลที่ช่วยให้รู้จักเราดียิ่งขึ้น

2.5 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Loudon and Bitta (1993, p. 5) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงกระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพของบุคคลที่เข้าไปมีส่วนในการประเมิน ได้มา ใช้ หรือทิ้งสินค้าและบริการ จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแบบของ Loudon และ Bitta จะมุ่งเน้นในเชิงกระบวนการ เริ่มจากกระบวนการตัดสินใจไปจนถึงการทิ้งสินค้าที่ใช้เสร็จแล้ว ซึ่งมีความชัดเจนในเชิงกระบวนการ แต่ยังขาดในเชิงรายละเอียดของกิจกรรมย่อยในแต่ละกระบวนการ เช่น การได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการในกรณีที่ไม่ได้เป็นเชิงการค้าไม่เข้าข่ายพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงพฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่า จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Solomon (1996, p. 7) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อการใช้หรือ การบริโภคอันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการความคิด หรือประสบการณ์เพื่อสนองความต้องการและ ความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

Moven and Minor (1998, p. 5) ได้ให้ความหมายของคำว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาหน่วยของการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการ ได้มา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการ ประสบการณ์ และแนวคิด เมื่อพิจารณาคำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคในความหมายของ Moven และ Minor พบว่า จะให้ความสำคัญของกิจกรรมที่ได้มาซึ่งสินค้า บริการ ประสบการณ์ และแนวคิด อาจเกิดจากการซื้อ-ขาย หรือการแลกเปลี่ยนก็ได้ อย่างไรก็ตาม กระบวนการแลกเปลี่ยนมิได้เป็นในเชิงการค้า กระบวนการดังกล่าวจะไม่จัดอยู่ในความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค

Philip Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

Blackwell, Miniard, and Engel (2006, p. 4) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กิจกรรมของผู้คนในการพยายามเพื่อให้ได้มา บริโภคและทิ้งสินค้าหรือบริการ

Kotler and Gary (2008, p. 122) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ ที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

Noel (2009, p. 11) ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงการศึกษากระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคได้มาบริโภคและทิ้งสินค้า บริการ กิจกรรม แนวคิด เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา ซึ่งการได้มาของสินค้าหรือบริการ ไม่ใช่จำกัดเพียงการซื้อเท่านั้น แต่รวมถึง การแลกเปลี่ยน (Barter) เช่าซื้อ (Leasing) หรือขอยืม (Borrowing) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการนั้น

Hoyer and Macinnis (2010, p. 3-4) ได้ให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สะท้อนจากผลรวมของการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับตั้งแต่การจัดหา การบริโภคและการทิ้งสินค้าหรือบริการ ที่มีต่อกิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด ของการตัดสินใจในช่วงเวลาหนึ่ง

Kardes, Cronley, and Cline (2011, p. 8) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้าและบริการ รวมไปถึงอารมณ์จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม ที่เกิดขึ้นล่วงหน้า ขณะใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น

ปริญญา ลักษิตานนท์ (2544) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมตัดสินใจ และการกระทำ ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

สุพรรณิ อินทร์แก้วและสลิตตา สาริบุตร (2559) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลในการค้นหาการซื้อ การใช้การประเมินผลสินค้าหรือบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึงพฤติกรรมส่วนบุคคลของกลุ่มผู้บริโภคที่แสดงออกมาทางภาษาพูดหรือภาษากายที่สื่อความหมายถึงความต้องการซื้อ ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อนำมาช่วยแก้ปัญหาในช่วงนั้น ๆ โดยต้องผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนจากบุคคลหรือผู้ที่มีประสบการณ์ อีกทั้งยังต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อน และหลังการกระทำต่าง ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคลเป็นสำคัญ

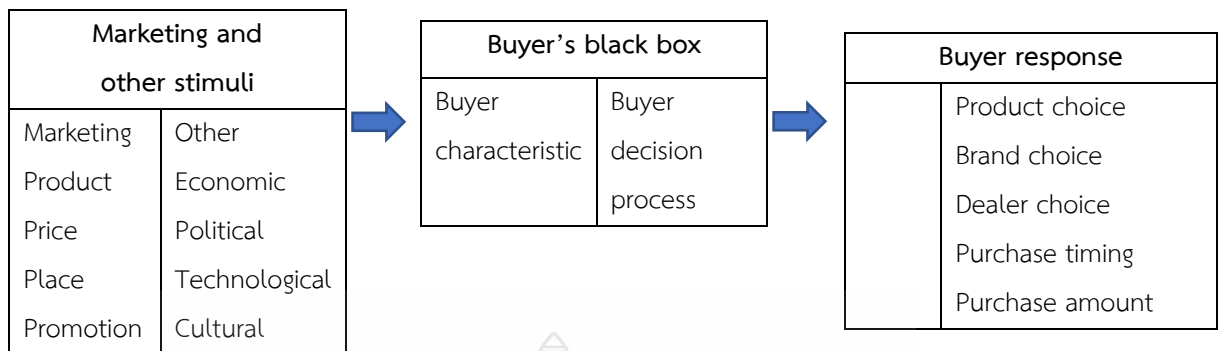
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ จุดเริ่มต้นอยู่ที่มีสิ่งมากระตุ้นทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการศึกษาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (The Concept of Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้การศึกษามีความเป็นไปได้ชัดเจน จึงมีผู้เสนอแนวคิด (concept) หรือแบบจำลอง (model) ขึ้นหลายรูปแบบในที่นี้ขอเสนอตามลำดับกันไปดังต่อไปนี้ แบบจำลองของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง (model of consumer behavior by Philip Kotler and Gary Armstrong) โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองเป็นจุดเริ่มต้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคโดยสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งแวดล้อมจะผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดความต้องการ จากนั้นลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจจะเป็นตัวกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการ



ภาพที่ 2.4 แสดงการพิจารณาสิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

ทฤษฎีสิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาด จะต้องสนใจและ จัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้วยจิตวิทยาอารมณ์ก็ได้สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน (วารุณี ตันติวงศ์วณิช และคณะ ,2554) คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้น ที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมายสิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นต้องการซื้อสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการ โฆษณา สัมภาษณ์การใช้ความพยายามของพนักงานขายการตลาด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่นภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural)

ทฤษฎีกล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

Meldrum and McDonald (2007, PP. 69-70) ได้เสนอแบบจำลองกล่องดำของผู้ซื้อตามรูปแบบสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง โดยนำปัจจัยต่าง ๆ มาบรรจุในแบบจำลอง เพื่ออธิบายรายละเอียดของแต่ละกระบวนการให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

กล่องดำ (black box) หมายถึง ลักษณะที่ประกอบขึ้นเป็นมนุษย์แต่ละคนประกอบด้วยลักษณะทางบุคลิกภาพ (characteristic) ซึ่งได้แก่องค์ประกอบของมนุษย์แต่ละคนรวมกัน ตั้งแต่การแสดงออกทางกายจนถึงสภาพทัศนคติที่ต่อเรื่องต่าง ๆ และรวมถึงลักษณะทางด้านกระบวนการตัดสินใจของบุคคลแต่ละคนสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่มนุษย์แต่ละคนผ่านการเรียนรู้ทางสังคม (socialization) และสั่งสมประสบการณ์ตั้งแต่วัยเด็กจนโตและหลอมรวมกันเป็นมนุษย์แต่ละคน สิ่งเหล่านี้สะสมอยู่ในทัศนคติของแต่ละคนและส่งผลเป็นอย่างไรสูงไปยังขั้นตอนการตอบสนองต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1. **ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)** ลักษณะ ของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. **กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process)** ประกอบด้วยขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

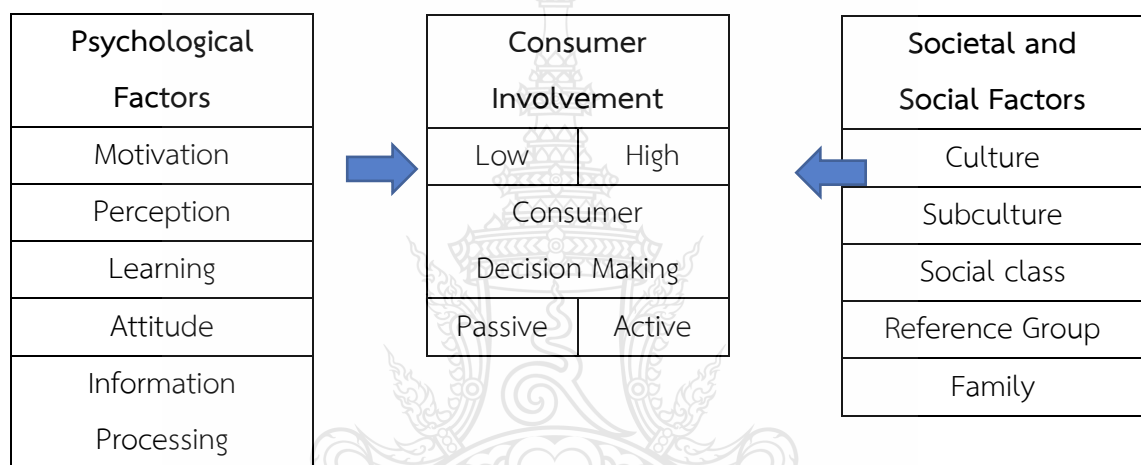
ทฤษฎีการตอบสนอง (Buyer's response)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดใด ยี่ห้อใด ราคาเท่าใด เมื่อไหร่และจำนวนเท่าใด ก็หลังจากที่ได้ผ่านขั้นตอนกระตุ้นทางการตลาดและอื่น ๆ ผ่านใช้เข้ามาในขั้นของกล่องดำผสมผสานกับทัศนคติและส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อซึ่งการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ (วารุณี และคณะ, 2554) ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ เช่นการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือนมสดกล่องบะหมี่สำเร็จรูป หรือขนมปัง เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า เช่นถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ ฯลฯ
3. การเลือกผู้ขาย เช่นผู้บริโภคจะเลือกห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด
4. ความถี่ในการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะซื้อนมสดบ่อยมากแค่ไหน
5. การเลือกปริมาณการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะเลือกจะซื้อหนึ่งกล่อง หรือหนึ่งโหล
6. การเลือกเวลาในการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้ากลางวัน เย็น ในการซื้อนมสด
7. ค่าจ่ายในการซื้อ เช่นผู้บริโภคจะจ่ายเงินซื้อนมสดเป็นจำนวนเงิน

แนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของกิลเบิร์ต (the concept of consumer behavior by Gilbert D. Harrell) โดยกิลเบิร์ตให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของคนแต่ละคน ในการที่จะค้นหาประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และได้มุ่งเน้นกับการให้ความสำคัญหรือเกี่ยวข้อง (involvement) ของผู้บริโภคก่อนตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าชนิดใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน บางครั้งอาจไม่ได้สนใจหรือเรียกว่าการเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) บางครั้งใช้เวลาในการเก็บข้อมูล หาความรู้ และรายละเอียดต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เรียกว่าเกี่ยวข้องสูง (High involvement) สรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพที่ 2.5 แสดงการพิจารณาออกเป็นสี่กระตุ้นทางการตลาดและสี่กระตุ้นอื่น
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546)

การที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใด จะผ่านกระบวนการของการเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ซื้อมาก่อน ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การพิจารณารายละเอียด และกระบวนการที่ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับสินค้าได้รับผลมาจากสองกลุ่มของปัจจัย กลุ่มแรกได้แก่ปัจจัยทางจิตวิทยาของแต่ละบุคคล เช่นการจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดอื่น ๆ กลุ่มที่สอง ได้แก่ ปัจจัยทางสังคมเช่นวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิงและครอบครัวการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องต่ำ (low involvement) ได้แก่การซื้อสินค้าประจำวัน ไม่มีราคาสูง ไม่มีผลทางสุขภาพมากนักและไม่ได้ใช้เทคโนโลยี ทำให้สามารถตัดสินใจได้ง่าย ไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านักการซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความเกี่ยวข้องสูง (high involvement) ได้แก่การซื้อสินค้าที่มีผลกับสุขภาพสูง มีราคาแพง มีความสำคัญหรือเป็นสินค้าชิ้นใหญ่หรือมีเทคโนโลยีสูง ผู้ซื้อต้องพิจารณาด้วยความรอบคอบและตั้งใจหาข้อมูลมาก (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2557)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อและการวิจัยของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2013. p.257) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ การใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการ พฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของ ผู้บริโภคซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผน กลยุทธ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคตามคำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคลกลุ่ม หรือองค์การ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตาม เพศ อายุ รายได้ การศึกษาและถิ่นที่อยู่อาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะได้แก่คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why?) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการระบุถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจ รวมถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ ได้รับความพอใจหรือไม่ ความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงในปัจจุบันเป็นอย่างไรและความต้องการของลูกค้าในอนาคตจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่ง ได้แก่

3.1 ปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่นลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำรงชีวิต และปัจจัยด้านสถานการณ์ต่าง ๆ

3.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาเช่นการรับรู้และแรงจูงใจ เป็นต้น

3.3 ปัจจัยด้านสังคมเช่นบทบาทและครอบครัว เป็นต้น

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom?)** คำถามนี้เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เพื่อนฝูง คนในครอบครัว เป็นต้น

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อและเกี่ยวข้องกับอิทธิพลอันเกิดจากสถานการณ์ (Situational Incidences) ซึ่งเป็นเหตุทำให้กิจกรรมการซื้อของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปตามเวลา เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ตามฤดูกาล การซื้ออันเกิดจากการส่งเสริมการขายหรือตามข้อจำกัดด้านงบประมาณ นอกจากนี้ยังสามารถสังเกตได้ว่า ในทุกการซื้อของลูกค้าอาจเกิดจากอิทธิพลที่ซ่อนเร้นบางอย่างที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อ เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม เวลา โอกาสและวัตถุประสงค์ของการซื้อ เป็นต้น

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่งจำหน่ายในอดีต บริษัทจะมองช่องทางจำหน่ายเพียงแบบดั้งเดิมเท่านั้น เช่น ผ่านตัวแทน ผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ผู้จัดการ ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น และเลือกประเภทของผู้ค้าปลีกที่ลูกค้าให้การสนับสนุน อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันได้เกิดรูปแบบของการจัดจำหน่ายหลายรูปแบบที่ให้เลือกใช้ได้มากมาย รูปแบบของการจัดจำหน่ายที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วมากที่สุด คือการค้าปลีกที่ไม่ต้องอาศัยร้านค้า การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) โดยผ่านแคตตาล็อกหรือการเสนอข่าวสารเชิงโฆษณา (Infomercials) และการจำหน่ายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอินเทอร์เน็ตและทางโทรทัศน์ที่สามารถโต้ตอบกันได้ (interactive Television) และการใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Video Kiosks) เป็นต้น

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How?)** เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอน หรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่การตระหนักถึงปัญหาการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ รวมถึงอิทธิพลต่าง ๆ ซึ่งจูงใจให้ตัดสินใจเช่น เวลาที่จะซื้อ สถานการณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การประยุกต์ใช้ 7O's ของกลุ่มเป้าหมายและคำถามที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า

1. **ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มลูกค้าทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นผู้มีรายได้น้อยหรือผู้มีรายได้สูง

2. **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากตัวสินค้า

3. **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการใช้สินค้าและเหตุผลจูงใจในการซื้อสินค้า

4. **ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participants in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น คู่ครอง เพื่อนบิดามารดา พี่น้อง ผู้มีชื่อเสียงในสังคม

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) โดยทั่วไป

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ซึ่งผู้บริโภคจะไปซื้อ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อนำไปวิเคราะห์ในหัวข้อช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ในกรณีที่ผู้ประกอบการจะนำเสนอสินค้าเข้าสู่ตลาดจำเป็นต้องศึกษาถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมที่ดีหลังการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	1. ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย 1) ประชากรศาสตร์ 2) ภูมิศาสตร์ 3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง 4P's ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านต่าง ๆ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	2. สิ่งที่ถูกซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์หลัก 2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบบริการ คุณภาพลักษณะนวัตกรรม
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) พฤติกรรมการซื้อ คือ 1) ปจจัยภายในหรือปจจัยทางจิตวิทยา 2) ปจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3) ปจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยพนักงาน

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ของผู้บริโภค (ต่อ)

คำถาม (6 W และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7O's)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ (Organization) บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ 5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Operations) โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?)	6. โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด เป้าหมายโดยพิจารณาว่าผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า/บริการ (Outlets) ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) ประเมินผลทางเลือก 4 ตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขาย จะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา :ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, p.194)

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความหมายกระบวนการตัดสินใจ

Moody (1983, pp. 1-2) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจโดยระบุว่า การตัดสินใจบางเรื่องมีบางเรื่องเป็นเรื่องง่าย ๆ และการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เป็นระบบปิดแบบวนรอบ (Closed-loop decision process) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา จากนั้นจึงเกิดการรับรู้ปัญหา มีการวิเคราะห์ทางเลือกที่เป็นไปได้และผลที่ตามมา แล้วจึงจะทำการเลือกทางเลือกและนำไปปฏิบัติ หลังจากนั้นจะเกิดการตอบกลับ (Feedback) และกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

Kotler (1983, pp. 147-157) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอนขั้นแรก ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem recognition) ขั้นที่ 2 ได้แก่ การหาข้อมูล (Information Search) ขั้นที่ 3 ได้แก่ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ขั้นที่ 4 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และขั้นที่ 5 ได้แก่ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

Schiffman และ Kanuk (1994, pp. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Engel, Blackwell and Miniard (1995, pp. 153) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึงขั้นตอนสำคัญตามลำดับก่อนหลังคือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ ตลอดจนการทำการซื้อและความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการหลังการซื้อ

Kotler, Philip. (2016) หนังสือ Marketing Management ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษากระบวนการตัดสินใจ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปฏิกิริยาของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อตั้งแต่ แรงจูงใจหรือแรงกระตุ้นที่มีส่วนในการผลักดันให้เกิดความต้องการ จนกระทั่งเกิดความตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุดซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นตอนที่ 1. การค้นหาความต้องการ ขั้นตอนที่ 2. การค้นหาเพื่อระบุทางเลือก ขั้นตอนที่ 3. การประเมินทางเลือกหลังจากได้ข้อมูล ขั้นตอนที่ 4. การตัดสินใจซื้อและขั้นตอนที่ 5. การประเมินผลหลังจากการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, p. 80) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจหมายถึงวิธีการที่บุคคลควรประพฤติเพื่อให้ได้ผลสูงสุด โดยมีวิธีการตัดสินใจ 6 ขั้นตอน คือ 1. ค้นหาความต้องการในการตัดสินใจ 2. สร้างเกณฑ์ในการตัดสินใจ (Identify the decision criteria) 3. แบ่งน้ำหนักในแต่ละเกณฑ์ (Allocate weights to the criteria) 4. พัฒนาทางเลือก (Develop the alternatives) 5. ประเมินผลทางเลือก (Evaluate the alternatives) และ 6. เลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Select the best alternative)

ติน ปรัชญพฤทธิ์ (2542, p. 106) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึงการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเลวที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้ 1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ 2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ 4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว 5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ และ 6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550, pp. 25-26) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นการเล็งเห็นปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นตอนของการเริ่มต้นกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่าง แล้วมีความเห็นว่าความแตกต่างมีความสำคัญมาก ซึ่งตนเองจะต้องการจะแก้ไข การแสวงหาข่าวสาร โดยเริ่มจากแหล่งภายในก่อน หากข่าวสารภายในไม่เพียงพอก็จะทำการแสวงหาจากภายนอกต่อไป

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, p. 157) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

สุวิมล แม้นจริง (2559) ได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่สิ่งแวดล้อมจากภายนอกและปัจจัยต่าง ๆ ภายในของผู้ซื้อ

โดยทั่วไป เราสามารถวิเคราะห์สถานการณ์การซื้อขององค์การธุรกิจออกเป็น 3 สถานการณ์ คือ การซื้อของใหม่ การซื้อซ้ำแบบประจำและการซื้อซ้ำแบบปรับปรุง และผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการซื้อขององค์การธุรกิจจะประกอบด้วยผู้ริเริ่ม ผู้ใช้ ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้อนุมัติ ผู้ซื้อและผู้ควบคุม ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ ได้แก่ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยภายในองค์การ ปัจจัยระหว่างบุคคลและปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึงวิธีการหรือขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้

ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Decision Making Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buy Decision Process) ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler. 2016) อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อว่ามีส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ประเภทของผู้บริโภค

ผู้บริโภคไม่ได้จำกัดแต่เพียงบุคคลเท่านั้น แต่ยังหมายถึงองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีบทบาทที่แตกต่างกัน มีรายละเอียดดังนี้ (O'Dougherty et al, 2007, p. 17-18; Kotler, 2000, p. 176; Kotler & Keller, 2009, p. 228; Loudon & Bitta, 1993, p. 7)

1. บทบาทในการซื้อ (Buy Roles)

ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers) ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปใช้ประโยชน์สำหรับตนหรือบุคคลอื่น เช่น แม่ซื้อเสื้อผ้าให้ลูก หรือซื้อเครื่องครัวเพื่อใช้ในบ้าน หรือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นของขวัญให้ลูก เป็นต้น ผู้บริโภคที่เป็นบุคคล (Personal consumers) ประกอบด้วยผู้มีบทบาทในการซื้อ นักการตลาดจะต้องทราบว่าใครเป็นผู้ซื้อที่แท้จริง ซึ่งในกระบวนการซื้อนั้นจะมีผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ (สุวิมล แม่นจริง ,2559)

1.1 **ผู้ริเริ่ม (Initiator)** เป็นบุคคลซึ่งเป็นผู้ริเริ่มคำแนะนำและแนวคิดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

1.2 **ผู้มีอิทธิพล (Influencer)** เป็นบุคคลผู้ซึ่งสามารถให้คำแนะนำซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

1.3 **ผู้ตัดสินใจ (Decider)** เป็นผู้ซึ่งมีสิทธิ์ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ซื้ออะไร ซื้ออย่างไรและซื้อที่ไหน

1.4 **ผู้ซื้อ (Buyer)** เป็นผู้ที่ทำการซื้อที่แท้จริง

1.5 **ผู้ใช้งาน (User)** เป็นผู้บริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ

2. **พฤติกรรมในการซื้อ (Buying Behavior)** การตัดสินใจของผู้บริโภคจะต่างกันไปตามชนิดของการตัดสินใจซื้อ เช่นซื้อยาสีฟัน ไม้เทนนิส คอมพิวเตอร์หรือรถยนต์คันใหม่ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะแตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้องกับการซื้อ (Buyer

Involvement) และระดับความแตกต่างกันของตราสินค้า (Degree of Differences Among Brands) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

2.1 พฤติกรรมการซื้อที่มีความซับซ้อน (Complex Buying Behavior) จะมีการซื้อสินค้าที่ต้องใช้การเกี่ยวข้องของผู้บริโภคในการซื้อ และตราสินค้ามีความแตกต่างกัน อย่างชัดเจน เนื่องจากสินค้านี้ราคาแพง มีการซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อสูงและเป็นสินค้าที่สามารถแสดงถึงตัวผู้ซื้อได้ เช่นการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อนนี้จะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ซื้อจะสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 3 ผู้ซื้อจะใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการ

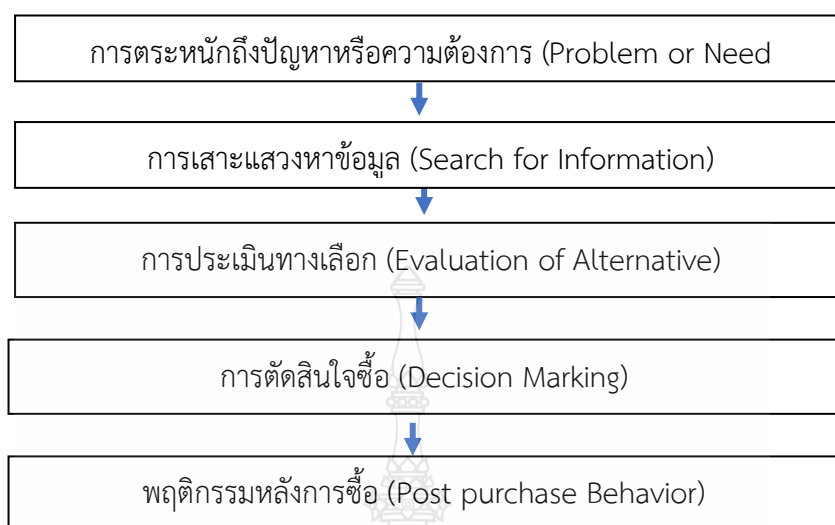
ดังนั้นนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประเมินสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคแบบนี้ เพื่อที่จะสร้างกลยุทธ์ในการสนับสนุนให้ผู้ซื้อสามารถเรียนรู้ถึงคุณค่าและความสำคัญของสินค้าหรือบริการ รวมทั้งต้องสามารถสร้างความแตกต่างเพื่อจูงใจผู้ซื้อ

2.2 พฤติกรรมเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Dissonance Reducing Buy Behavior) เป็นพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ต้องการความเกี่ยวข้องในการซื้อสูง แต่ตราสินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันน้อยมากหรือแทบจะไม่ต่างกันเลย สินค้าหรือบริการจะเป็นประเภทที่มีราคาสูง มีการซื้อไม่บ่อยและมีความเสี่ยงในการซื้อ ผู้ซื้อจะต้องใช้เวลาในการเดินเลือกซื้อของเพื่อเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าและตัดสินใจซื้อ ภายหลังจากซื้อแล้วผู้ซื้ออาจต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อ มา ซึ่งมีผลทำให้ผู้ซื้อมีความเชื่อมั่นและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ๆ ในทางที่ดีขึ้นและมั่นใจว่าสิ่งที่ตนเองตัดสินใจนั้นถูกต้อง

2.3 พฤติกรรมการซื้อเป็นประจำ (Habitual Buy Behavior) จะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราสินค้าและมีระดับความเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำ เช่นการซื้อเกลือหรือน้ำตาล ซึ่งตราสินค้าไม่มีความสำคัญมากนักและผู้ซื้อไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกซื้อ เนื่องจากสินค้านี้มีราคาต่ำ ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดต้องเน้นในด้านการโฆษณาบ่อย ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยในตราสินค้าให้แก่ผู้ซื้อ

2.4 พฤติกรรมการเลือกซื้อที่หลากหลาย (Variety-Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่มีการเกี่ยวข้องในการซื้อต่ำและมีความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสูง ผู้ซื้อเมื่ออัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อระหว่างตราสินค้าสูง เช่นการเลือกซื้อคุกกี้ ซึ่งใช้เวลาในการซื้ออย่างรวดเร็วและประเมินคุณภาพได้ขณะบริโภค ซึ่งในครั้งต่อไปผู้ซื้ออาจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น เนื่องจากต้องการทดลองรสชาติใหม่

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.6 แสดงขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Marketing Management, P. Kotler, 2016.

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เราารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลง จึงเกิดความ ต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา เช่น เมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้ จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐาน ทำให้รถยนต์เกิดเสียงดัง จึงต้องไปหาสเปร์ย์มา ฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่นการเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพ การเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่นการแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิต และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้ หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก ก็จะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาได้อยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) ซึ่งการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น รับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อนี้มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่นความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติ การต่าง ๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้วก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้นเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนตามเหตุผลมากที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมาเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้มากที่สุดด้วย จุดมุ่งหมายของการตัดสินใจจะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้กลั่นกรองแล้วว่าดีที่สุดเพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่เกิดผลตามที่ต้องการได้มากที่สุด โดยในขณะเดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสียที่ไม่พึงปรารถนาให้มีน้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคลโดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผลหรือเป็น “Economic Man” ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมุติฐานที่สำคัญคือ

1. ทุกคนมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน มีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์อย่างแน่นอน
2. ทุกคนจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ที่เกี่ยวข้องและมองเห็นถึงการเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้
3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้น้ำหนักรวมกันแต่ละทางเลือก
4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ (Engel, Blackwell and Miniard. 1995. p.153)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดที่สอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบผสมผสาน Omni-channel คือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. ความจำเป็น
2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้น ๆ
3. ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย
4. ตัดสินใจซื้อ และ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ความจำเป็น หมายถึงความจำเป็นของผู้บริโภคคือแรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ ซึ่งแรงผลักดันของ Omni-channel ผู้บริโภคสามารถเลือกติดต่อผ่านช่องทางที่ตนเองสะดวก เช่นบางคนอาจจะลังเลเมื่ออยู่หน้าร้าน ยังตัดสินใจไม่ได้หรือต้องการหาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ ก็สามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมได้จากช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจและสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้เลย ส่วนช่องทางการชำระเงินก็มีให้เลือกหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น การรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่าง ๆ และช่องทางการรับสินค้าที่มีให้เลือกหลายช่องทางเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดเช่นจะไปรับสินค้าที่สาขาหน้าร้านหรือส่งถึงหน้าบ้านก็ได้เช่นกัน

2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้น ๆ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งยังสามารถแบ่งเป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย ข้อมูลภายในเป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง ข้อมูลภายนอกเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ

3. ประเมินตัวเลือกอื่น ๆ ที่หลากหลาย ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่นความเข้าใจในแบรนด์และคุณลักษณะอื่น ๆ

4. ตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ 1. การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ 2. โปรโมชัน ส่วนลดหรือการให้ของแถม 3. เงื่อนไขของร้าน 4. เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่า ได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดี ๆ ให้กับคนรอบข้างและที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับยุคความปกติใหม่ (New normal)

ความหมายยุคความปกติใหม่ (New normal)

ราชบัณฑิตยสภาได้บัญญัติศัพท์ New Normal (2563) ได้ให้ความหมายของยุคความปกติใหม่และฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต

องค์การพิพิธภัณฑวิทยาาสตร์แห่งชาติ (อพวช.,2563) ได้ให้ความหมายของยุคความปกติใหม่ (New Normal) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยุคความปกติใหม่ เป็นการปรับวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการ

ติดเชื่อ เช่นการเว้นระยะห่างทางสังคม หรือการหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ และเมื่อเวลาผ่านไป ผู้คนในสังคมจะเกิดความคุ้นชินกับพฤติกรรมดำรงชีวิตแบบใหม่ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติไปในที่สุด

Unicef (2563) ได้ให้ความหมายของความปกติใหม่ (New Normal) แปลว่าความปกติใหม่ หรือ การปรับตัวเข้ากับวิถีชีวิตใหม่จนคุ้นเคยไปในที่สุด แม้เราจะไม่ชอบหรือฝืนใจ แต่เราจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและความคุ้นชินในอดีตให้ได้

วงการยา (2563) ได้ให้ความหมายของความปกติใหม่ (New Normal) หมายถึงความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

จากที่กล่าวมาข้างต้น New Normal หมายถึงความปกติใหม่ ซึ่งใช้กับการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากเกิดวิกฤตการณ์ โควิด-19 จึงต้องเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมเป็นการมีแผนในการปฏิบัติตัวมากขึ้น เพื่อป้องกันการติดเชื่อ การรักษาระยะห่างหรือการที่ต้องหลีกเลี่ยงพื้นที่แออัด ซึ่งจะกลายเป็นชีวิตประจำวันในรูปแบบใหม่

แนวคิดเกี่ยวกับยุคความปกติใหม่ (New normal)

จากการระบาดในปัจจุบันของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ SARS-CoV-2 (โรคโคโรนาไวรัส 2019 ก่อนหน้านี้คือ 2019-nCoV) ซึ่งมีศูนย์กลางอยู่ที่จังหวัดหูเป่ย์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แพร่กระจายไปยังประเทศอื่นๆ มากมาย เมื่อวันที่ 30 มกราคม 2020 คณะกรรมการเหตุฉุกเฉินของ WHO ได้ประกาศภาวะฉุกเฉินด้านสุขภาพทั่วโลกโดยพิจารณาจากอัตราการแฉะที่เพิ่มขึ้นในจีนและต่างประเทศ ณ กลางเดือนกุมภาพันธ์ 2020 ประเทศจีนมีภาระการเจ็บป่วยและการตายซึ่งโคโรนาไวรัสถูกห่อหุ้มด้วยไวรัสอาร์เอ็นเอขนาดใหญ่สายเดี่ยวที่เป็นบวกซึ่งติดอยู่ในมนุษย์ แต่ยักรวมถึงสัตว์หลายชนิดด้วย โดยมีตระกูลย่อยทั้งหมดสี่กลุ่ม ได้แก่อัลฟา เบต้า แกมมาและเดลต้า ในผู้ป่วยที่มีอาการน้อยกว่าหนึ่งสัปดาห์ ซึ่งประกอบด้วยไข้ ไอ คัดจมูก เหนื่อยล้า และสัญญาณอื่น ๆ ของการติดเชื่อทางเดินหายใจส่วนบน การติดเชื่อสามารถลุกลามไปสู่โรคภัยแรงที่มีอาการหายใจลำบากและอาการหน้าอกรุนแรงที่สัมพันธ์กับโรคปอดบวมได้ในผู้ป่วยประมาณร้อยละ 75 เมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้น จึงมีการบัญญัติ เพิ่มขึ้น

New Normal ราชบัณฑิตยสภา (2563) ได้บัญญัติศัพท์ "New Normal" โดย รศ.มาลี บุญศิริพันธ์ คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา ได้อธิบายคำว่า New Normal แปลว่า ความปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่าง

จากอดีต อันเนื่องมาจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย

รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วยวิถีคิด วิธีเรียนรู้ วิธีสื่อสาร วิธีปฏิบัติและการจัดการ การใช้ชีวิตแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวงและรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าจะอ้างรักษาวิถีดั้งเดิมหรือหวนหาถึงอดีต

นอกจากนี้ยังมีการใช้คำว่า New Normal ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ โดยคำนี้กำเนิดขึ้นในช่วงหลังวิกฤติเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลกในช่วงต้นคริสต์ศตวรรษที่ 21 (ค.ศ. 2007-2008) ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจครั้งใหญ่ การจัดการบางอย่างซึ่งแต่เดิมเคยถูกมองว่าผิดปกติ ได้กลับกลายมาเป็นสิ่งที่พบเห็นกันได้ทั่วไป และถูกนำมาใช้ในบริบทอื่น ๆ อย่างเช่น ด้านวิทยาศาสตร์ เพื่อสื่อสารและทำความเข้าใจถึงสภาวะการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศ เช่น อุณหภูมิที่สูงขึ้นและความเปลี่ยนแปลงของฤดูกาล

New Normal ในบริบทสถานการณ์การแพร่ระบาดของ โควิด-19 ช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น อธิบายได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรงจนแพร่กระจายไปในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก จนกลายเป็นความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงอีกครั้งหนึ่งของมนุษยชาติ มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอดด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม

โดยมีการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตรเกิดการป่วยเบนออกจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขอนามัย การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปก็ทำให้เกิดความคุ้นชินก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม

ประวัติเกี่ยวกับความปกติใหม่ หรือ New Normal

New Normal เริ่มมีครั้งแรก โดยมีข้อมูลจากนิตยสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนพฤษภาคม 2015 (เขมรัฐ ทรงอยู่) ระบุว่า New Normal หรือ ความปกติในรูปแบบใหม่ เป็นคำศัพท์ที่ถูกใช้เป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 2008 โดย Bill Gross นักลงทุนในตราสารหนี้ชื่อดังและเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท Pacific Investment Management (PIMCO) โดยให้นิยาม New Normal ในบริบทเศรษฐกิจโลกเอาไว้ว่า เป็นสภาวะที่เศรษฐกิจโลกมีอัตราการเติบโตชะลอตัวลงจากในอดีตและเข้าสู่อัตราการเติบโต

เฉลี่ยระดับใหม่ที่ต่ำกว่าเดิม ควบคู่ไปกับอัตราการว่างงานที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องหลังเกิดวิกฤติทางการเงินในสหรัฐฯ

อีกทั้งความผันผวนทางเศรษฐกิจจะไม่ได้เป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมแบบที่ผ่านมา เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดการเติบโตทางเศรษฐกิจมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปหรือส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในลักษณะที่แตกต่างจากในอดีต

แนวคิดเรื่อง New Normal ของ Bill Gross ในช่วงแรกไม่ได้รับความสนใจ และยังถูกปฏิเสธโดยนักเศรษฐศาสตร์จำนวนหนึ่งที่เชื่อว่า การชะลอตัวที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการถดถอย (recession) ตามวัฏจักรเศรษฐกิจเดิมเท่านั้นและไม่เข้าเศรษฐกิจและการจ้างงานก็จะกลับมาเติบโตได้ที่ค่าเฉลี่ยดังเดิม แต่สถานการณ์เศรษฐกิจโลกในปัจจุบันได้พิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งที่ Bill Gross ได้พูดไว้ตั้งแต่ปี 2008 นั้นมีส่วนที่ถูกอยู่ไม่น้อย

New Normal ด้านสาธารณสุขไทย สำหรับ New Normal ในบริบท COVID 19 นั้นเห็นได้ชัดเจนที่สุดในด้านของการสาธารณสุขของเมืองไทย โดยทางศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) มีการประกาศมาตรการการป้องกันและควบคุมการระบาดของโควิด-19 ที่ทุกคนต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ได้แก่

1. สวมใส่หน้ากากผ้าหรือหน้ากากอนามัยเสมอ
2. ต้องเว้นระยะห่าง 2 เมตร
3. ล้างมือบ่อย ๆ พกเจลแอลกอฮอล์
4. หลีกเลี่ยงสถานที่แออัด
5. หลีกเลี่ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย

New Normal ด้านธุรกิจ เศรษฐกิจถัดมาคือ New Normal ในบริบทของการทำธุรกิจ ค่าขายรวมถึงภาพใหญ่ในระบบเศรษฐกิจของไทย พบว่าผู้คนยุคโควิด-19 จำเป็นต้องอยู่บ้านมากขึ้น เกิดเทรนด์การทำงานรูปแบบใหม่คือ Work From Home ส่วนนักเรียนก็ต้องปรับตัวสู่การเรียนที่บ้าน ผ่านการ เรียนออนไลน์ การจับจ่ายซื้อของต่าง ๆ ก็ต้องซื้อออนไลน์กันมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจหรือการค้าขายในความปกติรูปแบบใหม่จึงหนีไม่พ้นการทำธุรกิจออนไลน์ โดยเฉพาะธุรกิจขายสินค้าและจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ ที่พบว่าเติบโตขึ้นอย่างมากในช่วงนี้ ส่วนร้านอาหารก็ต้องปรับตัวสู่ New Normal เช่นกัน มีทั้งขายแบบเดลิเวอรี่ หรือบางร้านที่เปิดให้รับประทานที่ร้านได้แล้ว ก็ต้องมีการกันฉากให้ลูกค้าแต่ละคน ไม่ให้ลูกค้าใกล้ชิดหรือแออัดกันและการเว้นระยะห่างของสังคม ของการนั่งระหว่างโต๊ะอาหาร เป็นต้น

New Normal ด้านไลฟ์สไตล์ การดูหนัง ดูมหรสพ อีกหนึ่งด้านในมิติการใช้ชีวิตประจำวันที่เราต้องปรับตัวสู่ New Normal นั่นก็คือไลฟ์สไตล์และความบันเทิงต่าง ๆ ก่อนหน้านี้ที่มีการถือคดาวน

และประกาศใช้ พ.ร.ก.ฉุกเฉินทำให้ต้องงดดูหนังในโรงหนัง งดการจัดคอนเสิร์ตและงดจัดแสดงมหรสพต่าง ๆ ที่เป็นการรวมตัวของกลุ่มคนจำนวนมาก

ล่าสุดเมื่อมีมาตรการ ผ่อนคลายระยะที่ 3 ทำให้โรงภาพยนตร์สามารถกลับมาเปิดให้บริการได้แล้ว รวมถึงอนุญาตให้เปิดโรงละคร โรงมหรสพ โรงลิเกและลำตัดได้ (แต่ยังงดการจัดคอนเสิร์ตต่อไป) โดยต้องมีขั้นตอนในการควบคุมและป้องกันโรคตามมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด ซึ่งทางผู้ให้บริการโรงภาพยนตร์บางเจ้าก็ได้ออกมาตรการและคู่มือการปฏิบัติตัวในโรงหนังตามแนวทาง New Normal มาให้ทราบกันแล้ว ดังนี้

1. Screening คือการตรวจคัดกรองลูกค้าทุกคน วัดอุณหภูมิ ให้สวมใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือด้วยเจลแอลกอฮอล์
2. Social Distancing คือการเข้าแถวรอคิว เว้นระยะห่าง 1 เมตร และเว้นระยะห่างระหว่างที่นั่งทุก 2 ที่นั่งในแถวเดียวกันและแถวเว้นแถว
3. Cleaning คือการทำความสะอาดทุกพื้นที่และภายในโรงภาพยนตร์ก่อนเข้าฉายแต่ละเรื่องในทุกรอบเพื่อความสะดวกและความมั่นใจในการใช้บริการ
4. Cashless คือการให้ลูกค้าใช้จ่ายโดยไม่ใช้เงินสด (E-Payment) ทั้งการซื้อตั๋วหนัง บัตรคอร์ดและเครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ
5. Tracking คือการติดตามและตรวจสอบ ทุกโรงจะมีการเช็คอิน เช็คเอาท์ เพื่อสะดวกในการติดตามกรณีพบผู้ป่วย

New Normal ด้านการศึกษา พบว่าเด็กนักเรียน นักศึกษา ครู อาจารย์ในยุคโควิด-19 ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเรียนใหม่สะท้อน New Normal ที่ไม่ค่อยจะสะดวกทั้งกับผู้ปกครองและกับตัวเด็กเอง นั่นคือ เรียนออนไลน์ ผ่านทางช่องทีวีดาวเทียม DLTV และเรียนผ่านแอปฯ เว็บไซต์ และช่อง youtube ของ DLTV ได้เช่นกัน แต่ปรากฏว่าเด็ก ๆ ประสบปัญหาการเรียนออนไลน์มากมายหลายอย่าง เช่นการจูนหาสัญญาณช่องไม่เจอ การโหลดแอปฯ ไม่ได้ หรือแม้แต่ปัญหาเรื่องอุปกรณ์อย่างแล็ปท็อป มือถือ แท็บเล็ต และการติดตั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง เป็นต้น

New Normal ด้านการท่องเที่ยวไทย ส่วนในด้านการท่องเที่ยวก็พบว่าผู้ให้บริการต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวเอง ก็เริ่มปรับตัวสู่ New Normal สอดรับกับยุคโควิด-19 มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ในช่วงแรกที่ประเทศไทยพบการระบาดของโควิด-19 ที่รุนแรง จนทางการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ และประกาศ พ.ร.บ.ฉุกเฉิน ทำให้เราต้องงดออกนอกบ้าน และงดเที่ยวไปโดยปริยาย แต่ช่วงนั้นก็เริ่มมีการใช้เทคโนโลยีมาช่วยให้ผู้คนหายเหงา ด้วยการเปิดตัว การท่องเที่ยวเสมือนจริง ผ่านเทคโนโลยีต่อมาพอถึงช่วงมาตรการผ่อนคลายเป็นระยะที่ 2 ก็เริ่มประกาศให้ ที่เที่ยวบางแห่งกลับมาเปิดให้คนไทยไปเที่ยวได้แล้ว เช่น พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์ หอสมุด

แห่งชาติ หอจดหมายเหตุแต่ทั้งนี้ต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด เช่นการสวมหน้ากากอนามัย ล้างมือและการเว้นระยะห่าง เป็นต้น

2.8 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP ประเภทอาหาร

เนื่องจากโครงการ 1 ตำบล 1 มหาลัยสร้างรากแก้วให้ประเทศ เกิดขึ้นเนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ ประชาชนว่างงาน และบัณฑิตจบใหม่ไม่สามารถหางานทำได้ รวมถึงนักศึกษา ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ประชาชนที่ว่างงานย้ายกลับถิ่นฐานจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดปัญหาทางสังคมตามนโยบายการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จึงมุ่งเน้นที่การฟื้นฟูเศรษฐกิจในระดับชุมชน ทั้งการสร้างงาน การพัฒนาอาชีพในชุมชน เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงคาดว่าจะมีโครงการภายใต้ "พ.ร.ก. ให้อำนาจกระทรวงการคลังกู้เงินเพื่อแก้ไขปัญหา เยียวยาและฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019" ในภาครัฐจำนวนมากที่จะลงไปดำเนินการในพื้นที่หรือชุมชน อาทิเช่นโครงการด้านการเกษตรสมัยใหม่ ด้านการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชน OTOP การท่องเที่ยวชุมชน การส่งเสริมและสนับสนุน SMEs ในพื้นที่ ซึ่งโครงการต่าง ๆ เหล่านี้หากไม่บูรณาการกันอย่างเป็นระบบ จะส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพที่ดีพอ เกิดความซ้ำซ้อนของโครงการการใช้จ่ายงบประมาณไม่มีประสิทธิภาพและไม่สามารถสร้างผลกระทบ (Impact) ได้อย่างมีนัยสำคัญเพื่อให้เกิดการบูรณาการโครงการในพื้นที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามความต้องการของพื้นที่อย่างแท้จริง ควรมีหน่วยงานในพื้นที่ทำหน้าที่ในการบูรณาการกระบวนการฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่อย่างเป็นระบบ (Area Based System Integrator) ซึ่งมหาวิทยาลัยของรัฐกว่า 80 แห่งที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศสามารถที่จะทำหน้าที่เป็น System Integrator ในระดับตำบลได้ โดยทีมมหาวิทยาลัยในพื้นที่สามารถใช้อองค์ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีอยู่ ทำงานประสานและร่วมงานกับจังหวัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อให้การทำงานบูรณาการนี้ยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลที่สามารถนำไปสู่การลดความยากจนอย่างมีเป้าหมายชัดเจน

นอกจากนี้เพื่อให้การดำเนินการบูรณาการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ จะมีการจัดทำระบบการบูรณาการโครงการต่าง ๆ ในอีก 2 ระดับคือระดับภูมิภาค (Regional System Integrator) และระดับประเทศ (National System Integrator) โดยเครือข่ายสถาบันอุดมศึกษา 9 ภูมิภาค ภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้แก่ เครือข่ายภาคเหนือตอนบน ภาคเหนือตอนล่าง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ภาคกลางตอนบน ภาคกลางตอนล่าง ภาคตะวันออก ภาคใต้ตอนบน และภาคใต้ตอนล่าง จะทำหน้าที่ในการบูรณาการ

โครงการต่าง ๆ ระหว่างชุมชนหรือตำบลในพื้นที่ (Regional System Integrator) ทั้งด้านการใช้ทรัพยากรโครงการร่วมกัน การแบ่งปันองค์ความรู้และเทคโนโลยีร่วมกัน รวมถึงการเชื่อมต่อกันในโซ่คุณค่า (Value Chain) ของสินค้าและบริการ เช่นการผลิตวัตถุดิบ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การบริโภคสินค้าและบริการ การท่องเที่ยวที่เชื่อมต่อกันระหว่างพื้นที่ เป็นต้น และในระดับประเทศ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จะร่วมกับ สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทำหน้าที่เป็น National System Integrator เพื่อทำหน้าที่บูรณาการโครงการและข้อมูลต่าง ๆ ในภาพรวม การประเมินผลกระทบและการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ของชุมชน เพื่อใช้ในการจัดทำนโยบายและกลยุทธ์ในการลดปัญหาความยากจนแบบมีเป้าหมายชัดเจน (Targeted Poverty Alleviation) การดำเนินการบูรณาการต่าง ๆ (กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ,2564)

โดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับมอบหมายจากกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ให้ดำเนินโครงการยกระดับเศรษฐกิจและสังคมรายตำบลแบบบูรณาการ (มหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศ) ให้รับผิดชอบพื้นที่เป้าหมาย 6 จังหวัด ประกอบไปด้วยจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จังหวัดนครนายก จังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดสระแก้ว จังหวัดปทุมธานี และจังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งรับผิดชอบทั้งหมด 80 ตำบล

โดยผู้วิจัยเป็นผู้ปฏิบัติงาน ในตำบลศรีนาวา อำเภอเมือง จังหวัดนครนายกและได้รับโอกาสผู้บริหารเข้ามาเป็นส่วนกลางของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ซึ่งได้รับมอบหมายให้ดูแลการกรอกข้อมูลในระบบ PBM และ ระบบ Community Big Data (CBD) หรือ Thailand Community Data (TBD) ซึ่งจากข้อมูลรวมของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี จำนวน 80 ตำบล มีข้อมูลที่กรอกทั้งหมด 3,888 ข้อมูล คิดค่าเฉลี่ยต่อตำบล จำนวน 48.6 รายการ แบ่งออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่

1. ผู้ที่ย้ายกลับบ้านเนื่องจากสถานการณ์โควิด จำนวน 111 รายการ
2. แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 759 รายการ
3. ที่พัก/โรงแรม จำนวน 383 รายการ
4. ร้านอาหารในท้องถิ่น จำนวน 1,042 รายการ
5. อาหารที่นำเสนอใจประจำถิ่น จำนวน 301 รายการ
6. เกษตรกรในท้องถิ่น จำนวน 278 รายการ
7. พืชในท้องถิ่น จำนวน 316 รายการ
8. สัตว์ในท้องถิ่น จำนวน 115 รายการ
9. ภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 344 รายการ
10. แหล่งน้ำในท้องถิ่น จำนวน 239 รายการ (CBD ,2564)

เนื่องจากผู้วิจัยมีฐานข้อมูลผู้ประกอบการและได้มีการลงพื้นที่ พบปะกับผู้ประกอบการจึงได้มีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีหน้าร้านในออนไลน์ ตามแนวคิดของ DePaulo, 2000 กล่าวว่า การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้หลักการคำนวณแบบทวิคูณ (Power calculation) สรุปว่าการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ตัวอย่างจะครอบคลุมถึงอุบัติการณ์ร้อยละ 80 ของกลุ่มประชากร (Population incidence) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 90 โดยการการ

คัดเลือกผู้ประกอบการ โดยการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยเลือกตัวอย่างการวิจัยตามเกณฑ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ สำหรับการเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากวิธีการใช้กรณีศึกษา (Case Study) จำนวน 10 ราย (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนทร์และประสพชัย พสุนนท์ , 2559)

ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structured Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการอาหาร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาจากข้อมูลงานเอกสารวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) เพื่อที่จะนำความคิดเห็นของผู้ประกอบการมาสร้างแบบสอบถามและสนับสนุนงานวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก

ลำดับ	ชื่อธุรกิจ	สินค้าที่จำหน่าย	จังหวัด	ระยะเวลาธุรกิจ	ประเภทของธุรกิจ
1	Food for health	อาหารคลีนเพื่อสุขภาพ	สระแก้ว	น้อยกว่า 1 ปี	ประเภทผลิตและจำหน่าย
2	Kinplearn	น้ำพริกคลีน	ปทุมธานี	น้อยกว่า 1 ปี	ประเภทผลิตและจำหน่าย
3	น้ำพริกหมูจู้ก	น้ำพริกหมูกระจก	ปทุมธานี	1-2 ปี	ประเภทซื้อมาขายไป
4	Wan waangwaang	น้ำพริกน้ำย่อย	นครนายก	1-2 ปี	ประเภทผลิตและจำหน่าย
5	โรงงานพริกแกง	พริกแกง	นครนายก	3-4 ปี	ประเภทผลิตและจำหน่าย
6	กึ่งเต็น-บาปีคิว	กึ่ง	พระนครศรีอยุธยา	น้อยกว่า 1 ปี	ประเภทผลิตและจำหน่าย

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดของผู้ให้ข้อมูลเพื่อการสัมภาษณ์เจาะลึก (ต่อ)

ลำดับ	ชื่อธุรกิจ	สินค้าที่จำหน่าย	จังหวัด	ระยะเวลาธุรกิจ	ประเภทของธุรกิจ
7	อ.รุ่งเรืองการค้า	สินค้าขายส่ง อาหารแห้ง	ปทุมธานี	1-2 ปี	ประเภทซื้อมา ขายไป
8	ปู ปังกรอบ	ขนมปังกรอบ เบอเกอร์ต่างๆ	ปทุมธานี	3-4 ปี	ประเภทซื้อมา ขายไป
9	หน่อไม้ดอง น่องดิก	หน่อไม้ดอง	ปทุมธานี	1-2 ปี	ประเภทผลิต และจำหน่าย
10	จูน จิ้ง ข้าว เหนียวหมู	ข้าวเหนียวหมู ห่อกระดาษ	นครนายก	3-4 ปี	ประเภทผลิต และจำหน่าย
11	กล้วยปิ้งคุณย่า	กล้วยปิ้งแบบไม้ พร้อมน้ำจิ้ม และแบบซีล สุญญากาศสั่ง ต่างจังหวัด	พระนครศรีอยุธยา	1-2 ปี	ประเภทผลิต และจำหน่าย

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปประเด็นได้ ดังนี้

1. ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของท่าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 2 4 5 6 8 10 และ 11 ให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ช่องทาง และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก IG กลุ่มปิด เป็นต้น และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 และ 9 ให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ ได้แก่ หน้าร้าน ฝากขาย

2. สาเหตุใดที่ท่านใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ หน้าร้าน การฝากขาย

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 กล่าวว่า “สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้มีการเข้าถึงออนไลน์” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 กล่าวว่า “ช่องทางแบบออฟไลน์ได้กลุ่มลูกค้าชาจร ประหยัดค่าโฆษณาทางออนไลน์” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 กล่าวว่า “ลูกค้าสามารถเห็นสินค้าและสัมผัสได้จริง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 7 8 9 และ 10 กล่าวว่า “การมีหน้าร้าน มีฐานลูกค้า มีทำให้ไม่เสียค่าเช่า”

3. สาเหตุใดที่ท่านใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก IG กลุ่มปิด เป็นต้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 2 และ 4 กล่าวว่า “เพื่อเพิ่มการมองเห็นของร้าน ทำให้รู้จักไปในวงกว้างและยังสามารถทำให้ลูกค้าได้เห็นมุมมองของอาหารที่หลากหลายของทางร้าน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 และ 5 กล่าวว่า “เป็นหารายได้เสริม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 5 กล่าวว่า “การทำตลาดออนไลน์เข้าถึงได้ง่ายทุกจังหวัด” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 8 กล่าวว่า “เป็นการเพิ่มยอดขาย และทำให้ธุรกิจเป็นที่รู้จักในออนไลน์มากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 กล่าวว่า “เล็งเห็นความสำคัญแต่ทำไม่เป็น ไม่ถนัดเทคโนโลยี” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 กล่าวว่า “เป็นสื่อที่ทุกคนนิยมใช้ เป็นการโฆษณาการขายที่ง่ายในเผยแพร่สินค้า” และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 กล่าวว่า “เป็นการกระจายสินค้าสู่ตลาดออนไลน์เพื่อให้คนได้รู้จักในตัวสินค้ามากขึ้น ทำการตลาดได้ไวขึ้น นอกเหนือจากหน้าร้าน”

4. ท่านมีความคิดเห็นเช่นไรกับการใช้การทำตลาดทั้งสองช่องทางด้วยกัน ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แบบผสมผสานกัน

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 กล่าวว่า “เป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากแบบออฟไลน์เราจะมีลูกค้าประจำที่จะมาซื้อในทุก ๆ วัน ส่วนออนไลน์จะช่วยหาลูกค้าเพิ่ม ทำให้คนรู้จักร้านของเรามากขึ้นแม้ไม่ได้เคยมาที่ร้าน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 กล่าวว่า “ทำควบคู่กัน 2 ทางย่อมดีกว่าทางเดียว สำคัญทั้งตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพราะสินค้าเป็นอาหารขายออนไลน์ก็มีคู่แข่งมากต้องโดดเด่นทำโปรโมชั่นให้น่าสนใจจะดึงดูดลูกค้าให้ซื้อได้ แต่ออฟไลน์ลูกค้าเห็นก็จะตัดสินใจได้ง่าย” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 กล่าวว่า “การขายออนไลน์จะเห็นผลกว่าเนื่องจากโควิด-19 ทำให้ลูกค้ากักตัวอยู่ที่บ้านไม่ได้ออกไปไหน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 5 6 7 8 และ 9 กล่าวว่า “การทำธุรกิจจะมีการคล่องตัวและช่วยให้เจรจา การขายสินค้าได้ง่ายขึ้นและเป็นขยายกลุ่มลูกค้ามากขึ้น” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 10 กล่าวว่า “เป็นการขายที่ง่าย รวดเร็ว ตรงจุด สามารถเลือกสินค้าแล้วมาตัดสินใจในการบริโภคได้”

5. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออนไลน์ปัจจุบันในช่วง โควิด -19 มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1-10 ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ปัจจุบันในช่วง โควิด -19 มากที่สุด และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 11 ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อออนไลน์ปัจจุบันในช่วง โควิด -19 มาก

6. ท่านคิดว่าการใช้สื่อออฟไลน์ เช่นการขายผ่านหน้าร้าน ในปัจจุบันในช่วง โควิด -19 มีความสำคัญมากน้อยเพียงใด

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 และ 11 ให้ความสำคัญในการใช้สื่อออฟไลน์ เช่นการขายผ่านหน้าร้าน ในปัจจุบันในช่วง โควิด -19 มากที่สุด ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 และ 10 ให้ความสำคัญใน

ระดับมาก ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 5 6 7 และ 8 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 ให้ความสำคัญในระดับ น้อยและผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

7. กลุ่มลูกค้าในที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของท่าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 ถึง 8 และ 10 ถึง 11 ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี และผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 9 ให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่วงกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ อายุ 40-60 ปี

8. ท่านเจอปัญหาการทำการตลาดออฟไลน์ เช่นไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 และ 2 กล่าวว่า “เสียค่าเช่าที่สูง ร้านไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวงกว้าง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 3 กล่าวว่า “กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงยาก” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 4 5 6 7 8 9 และ 10 กล่าวว่า “ตลาดปิด ช่วงโควิดทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาซื้อสินค้ายากขึ้นผู้บริโภคมีความกังวลและระมัดระวังในการดูแลตัวเอง จึงทำให้ไม่ออกมาจับจ่ายอีกทั้งสภาพอากาศ ช่วงฤดูฝนทำให้ขายสินค้าไม่ได้และคนเดินตลาดน้อย”

9. ท่านเจอปัญหาการทำการตลาดออนไลน์ เช่นไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 8 และ 10 กล่าวว่า “มีคู่แข่งทางการตลาดเพราะธุรกิจส่วนใหญ่หันมาปรับการทำตลาดออนไลน์ อีกทั้งมีปัญหาด้านการจัดส่ง” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 3 4 5 6 และ 11 กล่าวว่า “มีปัญหาด้านการโฆษณาที่สูงไม่ค่อยคุ้มกับกำไรที่ได้ การโดนปิดกั้นการโฆษณาและต้องมีการจำกัดสื่อและการสนับสนุนให้ใช้สื่อโฆษณาที่เป็นแบบระบบจ่ายเงิน” ลำดับที่ 7 และ 9 กล่าวว่า “ไม่เข้าใจระบบและไม่มีประสบการณ์การทำการตลาดแบบออนไลน์”

10. เมื่อท่านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผ่านสื่อ ออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อกับธุรกิจท่าน

ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 1 5 8 10 และ 11 กล่าวว่า “ด้านการจัดส่งสินค้า บางครั้งขณะจัดส่งสินค้า สินค้าได้รับความเสียหาย ทางร้านจึงต้องเปลี่ยนสินค้าให้กับทางลูกค้าโดยไม่คิดค่าสินค้า ซึ่งตรงนี้จะมากระทบกับต้นทุน” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 2 3 และ 4 กล่าวว่า “เนื่องจากต้องยิงโฆษณาเพื่อเปิดการมองเห็นถึงจะสามารถขายได้ ทำให้ต้นทุนค่า โฆษณาสูงและกำไรไม่น้อย ยอดแต่ละวันจึงไม่เท่ากัน บางวันขายไม่ได้” ผู้ให้สัมภาษณ์ลำดับที่ 7 และ 9 กล่าวว่า “ด้านจัดการไม่ทราบวิธีการ ในการทำการตลาดออนไลน์”

ดังนั้น จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร จำนวน 11 ราย จึงได้ข้อสรุปที่เป็นแนวโน้มสำคัญ คือของธุรกิจโอท็อปประเภทอาหาร มีกลุ่มลูกค้าหลักคือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีอายุ 16-39 ปี อีกทั้งยังใช้การจำหน่ายสินค้าแบบบูรณาการหรือแบบผสมผสานทั้งทางออฟไลน์ที่ขายผ่านหน้าร้าน การฝากขายและช่องทางออนไลน์ ที่เป็นการขายผ่านเฟซบุ๊กอินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายแต่ก็ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

อัจฉราพรรณ ตั้งจาทูโรโสภณ ,อังควิภา แนวจำปา ,สมรัฐ วงษ์ชวลิตกุล ,อมรรัตน์ คลองโนนสูงและ Kenneth Miura Maddox (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2 การวิจัยมีวัตถุประสงค์คือ 1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร 2. วิเคราะห์ปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร และ 3. จัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรับส่งอาหาร เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี รายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการส่งอาหารสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ช่วงเวลาใช้บริการ 11.01 - 15.00 น. ค่าใช้จ่ายในการสั่งแต่ละครั้ง 101-300 บาท เหตุผลใช้บริการเพราะไม่ต้องการต่อคิวร้านอาหาร เพื่อนคือบุคคลที่ช่วยตัดสินใจใช้บริการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยได้ 5 ปัจจัย คือ 1. พนักงานผู้ให้บริการ 2. ราคา 3. การจัดส่ง 4. กระบวนการให้บริการ 5. ผลลัพธ์/บริการ และผลการจัดกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่ม คือกลุ่มเน้นคุณภาพการให้บริการและกลุ่มเน้นกิจกรรมการตลาด

พชรณัฐ ใคนุ่นภา ,จิราภรณ์ บัวพวงและศุภลักษณ์ ฉินตระกูล (2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 2. ศึกษากลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญหลัก (Key Informants) กับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 กลุ่ม จาก 7 อำเภอ แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดกาญจนบุรีมีความคิดเห็นว่าสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนควรได้รับการส่งเสริมให้ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและมีแนวทางในการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดที่ต้องอาศัยเครื่องมือทางการตลาดโดยทางภาครัฐควรให้การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความรู้เพื่อสามารถนำสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในงาน กิจกรรมพิเศษ

สมพงษ์ อัครวิธปัติและคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษามุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน

ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ 2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟ
ความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยาน แบบไร้รอยต่อ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ
ผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการเที่ยวบินขาเข้าและขาออกของสายการบินที่เปิดให้บริการภายในท่าอากาศ
ยานดอนเมือง ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ และท่าอากาศยานนานาชาติอู่ตะเภา (ระยอง-พัทยา) จำนวน
402 คน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น
แบบสอบถามแบบประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ
ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานค่า t-Test และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว One-Way
ANOVA ผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้โดยสารมีความเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการ
เลือกใช้บริการรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมและรายด้านมี
ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
(7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบิน ต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ
3. ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ พบว่า 2.1 ผู้โดยสารที่มี อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา
อาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ได้รับต่อเดือน ความถี่เฉลี่ยในการใช้บริการสายการบิน และวัตถุประสงค์ในการ
เดินทางต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสาย
การบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูง เชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ โดยรวมแตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อไป 2.2 ผู้โดยสารที่มีเพศและลักษณะของการเดินทางมีปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (7C's) ที่มีผลต่อมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟ
ความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อโดยรวมไม่แตกต่างกัน

ชุตินา นิ่มนวล (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา
1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ปัจจัยที่มี
ผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย
ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน
การวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาตลาดโก้งโค้ง และอุทยานหลวงปู่ทวด จำนวน 388 คน ผลการวิจัยพบว่า
1. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ส่วนใหญ่เป็นประเภทอาหาร เพื่อตัวเอง
เลือกซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า 2. ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ
ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่าด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด 3. ความสัมพันธ์
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า พบว่า อายุและอาชีพ มีผลต่อการเลือกซื้อ

แตกต่างกันใน ด้านผลิตภัณฑ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการเลือกซื้อด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

เกศรินทร์ คำมะยอม และ บุษกรณ์ ลิ้เจี้ยวระระ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ "พูลเฮ้าส์สโตร์" จังหวัดร้อยเอ็ด การตลาดยุค 5.0 (Marketing 5.0) เน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด จึงเป็นการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดทั้งเป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้าเพอร์เนเจอร์ และของตกแต่งบ้าน และ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ "พูลเฮ้าส์สโตร์" จังหวัดร้อยเอ็ด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ "พูลเฮ้าส์สโตร์" จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรม การซื้อสินค้าหมวดก่อสร้าง เครื่องใช้ไฟฟ้า เพอร์เนเจอร์และของตกแต่งบ้าน พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า วัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ภายในบ้านเหตุผลที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ากับพูลเฮ้าส์สโตร์มากกว่าร้านอื่น ๆ เนื่องจากมีสินค้าหลากหลายประเภทให้เลือก ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อเป็นคนในครอบครัว แหล่งที่ใช้ทำ การค้นหาข้อมูลสินค้าและสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ คือช่องทางเฟซบุ๊ก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ "พูลเฮ้าส์สโตร์" โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 โดยด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับด้านความสบาย ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการและด้านต้นทุน ตามลำดับ ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก

มนัสชนก อริยะเดชและบุษกรณ์ ลิ้เจี้ยวระระ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่

1. ความปลอดภัยของสินค้า
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า
3. มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง
4. มีช่องทางติดต่อสื่อสารการ

ติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบาย 5. มีการอัพเดทข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ 6. สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว 7. รับประกันสินค้าชำรุดเสียหายในระหว่างขนส่ง 8. การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และ 9. ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้ โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 73.00 จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

สุริย์วัล โพธิ์สุข (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด การตลาด (7PS) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non- Experimental Design) กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา คือ ประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) รวมเท่ากับ 0.83 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการ ทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีช่วงรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดและผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าประชากรในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่มีอายุระดับการศึกษาสถานภาพและรายได้ ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัด

จำหน่ายและด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ประกายมาส สิงโห (2563) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างกัน และผู้บริโภคในจังหวัดน่านที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน

วระสา ปฏิสัมพันธ์ทาวงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด 4P's กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและส่วน

เป็ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ข้อคำถามที่ 1 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าต่างประเภทกัน (ด้านผลิตภัณฑ์) และ ข้อคำถามที่ 6 ประชากรในกรุงเทพมหานครที่เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัยต่างกัน (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 โดยรวมแตกต่างกัน

พิกฎฎฎฎ มลลลลล (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ต โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ต โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ต โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจำนวน 450 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ Independent t-test สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ด้วยวิธี F-test รวมทั้งใช้เทคนิคการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 15 - 20 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญด้านพาณิชย์กรรมและการบริการ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท และใช้โทรศัพท์ยี่ห้อ iPhone เป็นส่วนใหญ่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ต-โฟนแตกต่างกันโดยพบว่ากระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุดคือกระบวนการตระหนักถึงปัญหาและการประเมินทางเลือก รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลการซื้อ ตามลำดับและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ต-โฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ตามลำดับ

อัยรดา พรเจริญ ,จันทร์ทิวา ทามาตธรรม ,ทิพย์วิภา สีนันท์และเบญจมาศ คาแพงจิ้น (2562) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี และ 2. เพื่อเปรียบเทียบการบริหารจัดการ ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนที่ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า 1. การบริหารจัดการในด้านการบริหารจัดการคุณภาพและด้านการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี 2. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพและระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นด้านกระบวนการต่างกัน สถานภาพต่างกันมีความคิดเห็นด้านราคาและบุคลากรต่างกัน

มาลินี คำเครือและธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี และ 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า OTOP ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 385 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อสินค้า OTOP ในสื่อสังคมออนไลน์ และทราบถึงแหล่งสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย ความถี่ในการชื้อนาน ๆ ครั้งแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายในการซื้อมากที่สุด คือ 500-1,000 บาท นิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า OTOP มากที่สุดจาก Facebook และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ โดยรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนั้นหากจะทำ

ให้ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นต้องมีการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สามารถ สิทธิมณี (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่าการศึกษาคั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในช่องทาง Online กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร โดยวิธีของทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยวิธีเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างด้วย สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการ (Schaffer)

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ต่างกันและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย (สถานที่) การส่งเสริมการตลาด การสื่อสารการตลาด การยอมรับเทคโนโลยี และบุคลากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ปณณวิชญ์ แสงหล้า (2561) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรีมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบการจำหน่ายสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ วิเคราะห์กระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ และพัฒนาช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์จังหวัดสุพรรณบุรี ประชาชนและกลุ่มเป้าหมายได้แก่ กลุ่มเกษตรกรอินทรีย์เขตตำบลวังห้วและตำบลบางงาม ที่ดำเนินการวิจัย จำนวน 20 คน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและโดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์โดยการสรุปตามสาระสำคัญด้านเนื้อหาที่กำหนดไว้ โดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ได้แก่ ปัจจัยข้อมูลพื้นฐานกับระดับการปฏิบัติของเกษตรกรที่ดำเนินการอยู่ปัจจุบันมีความสอดคล้องกับกระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของเกษตรกรรูปแบบการจำหน่ายสินค้าของเกษตรกรมี 2 ช่องทาง มีพื้นที่จัดจำหน่ายผลผลิตและจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านระบบออนไลน์ได้แก่ระบบ Line@ รองลง Facebook และ Page ส่วนเกษตรกรที่มีอายุเกิน 55 ปียังขาดทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเพิ่มช่องทางจำหน่ายผลผลิตทางเกษตรของกลุ่มเกษตรกร

อินเทอร์เน็ตแบบประเภทรูทจิกกับผู้บริโภคมุ่งเน้นการบริการลูกค้าโดยตรงลักษณะเป็นการประกาศซื้อขายผลผลิต นำเสนอราคา แบบเจาะจงระหว่างเกษตรกรและผู้ซื้อที่สามารถสื่อสารกันโดยตรง ผ่านสมาชิกกลุ่มที่ เป็นผู้ประสานงาน ในการนำเสนอผลผลิตทางการเกษตรของกลุ่มสมาชิกผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคและผู้ประกอบการสามารถสอบถามและระบุความต้องการประเภทผลผลิตได้เร็วสะดวกทำให้ยอดการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์มีมูลค่าสูงกว่าระบบออฟไลน์ที่จำหน่ายผ่านหน้าร้านของกลุ่มสมาชิก ส่วนการพัฒนาช่องทางการตลาดของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ใช้แนวทางการตลาด แบบไร้รอยต่อ (Omni Chanel Marketing) ได้แก่ 1) ช่องทางการสื่อสารการตลาด 2) การเชื่อมโยงช่องทางการตลาด 3) การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค 4) การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง 5) การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคโดยเชื่อมโยงผ่านระบบออนไลน์และควบคู่ไปกับระบบออฟไลน์เพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันในการจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ โดยผ่านกระบวนการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการใช้สื่อการเข้าถึงสื่อ และการนำสื่อไปใช้เชื่อมโยงช่องทางการตลาด ด้านผลผลิต ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการให้บริการแบบเจาะจงนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนมากใช้ระยะเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต คือ เสื้อผ้า ส่วนเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากที่สุดและมีงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง 300-500 บาท นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ต ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการและงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

ชาญชัย ก้องโลก (2560) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภคผู้ใช้แอปพลิเคชัน INSTAGRAM พบว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในประเทศไทย จำนวน 400คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากรประกอบด้วย ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคต่างกัน และผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ที่มีปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย ด้านอาชีพ และด้านอายุ ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภค 2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคโดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากร 3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน Instagram ในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่าการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของ การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้วิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม ของตัวแปรการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) โดยมีความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ 0.92 - 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแตกต่างสถิติที (t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และทดสอบค่าความแตกต่างเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis)

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพ รายได้งบประมาณการซื้อต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

ฉัตรยาพร เสมอใจ ศนันท์ วิวัฒน์ชาติและศิริ ภูพงษ์วัฒนา (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เข้าซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP จำนวน 385 คนผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยด้านสิ่งสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาเป็นด้านนวัตกรรมและด้านคุณภาพมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ความภักดีในด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมากและความภักดีในด้านพฤติกรรมต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

นิริตา พระยาหล่อ (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่นในการศึกษารุ่นนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ เลือกใช้พื้นที่ในการศึกษา คือ ร้านที่มีผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์จำหน่าย ตั้งอยู่ในเขตเทศบาลเมืองขอนแก่น จำนวน 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือผู้ที่ซื้อ/เคยซื้อสินค้า ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ไม่จำกัดภูมิฐานะ จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์

อาหารที่ผู้บริโภคนิยมซื้อคือ ผักปลอดสารพิษ หมูหยอง แหนม/ไส้กรอก/หม่า กุนเชียง ปลาต้ม โดยซื้อเพื่อรับประทานเอง และเป็นของฝาก การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภค หรือการแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด โดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อที่งานออกร้านของโครงการ และร้านจำหน่ายของฝากประจำจังหวัด ในรอบ 1 ปีมีความถี่ในการซื้อ 1-3 ครั้งและมีมูลค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ 100 -500 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม และจากการทดสอบสมมติฐานยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ และให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑลตัวแปรที่ศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากพนักงาน และจากลูกค้าของบริษัท ฟุจิซีร็อกซ์ (ประเทศไทย) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าเฉลี่ย การหาค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุนด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล ในส่วนของด้านความสะอาดนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Sekolah Tinggi และ Pariwisata Ambarrukmo (2020) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ของ SME ในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนในช่วงโควิด-19 สู่ยุค New Normal ตามมุมมองส่วนประสมทางการตลาด การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการพรรณนาร่วมกับเครื่องมือ 7P's Marketing Mix ข้อมูลจะถูกเก็บรวบรวมผ่านแบบสอบถามที่มีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก 120 รายในเขตพิเศษยอกยาคาร์ตาได้รับการคัดเลือกผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการถอดจากข้อมูล การย่อ การเข้ารหัสและการจัดหมวดหมู่ หลังจากนั้นจะมีการสรุปผล การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการเผชิญกับการระบาดใหญ่ของโควิด-19 ไปสู่ยุคปกติใหม่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่อธิบายไว้ก่อนหน้านี้ สามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7P's

(ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ โปรโมชัน กระบวนการ คนและหลักฐานทางกายภาพ) ยังไม่ถูกนำมาใช้อย่างเต็มที่โดยผู้ประกอบการในชอปปิงออนไลน์ การค้นพบนี้ส่งสัญญาณถึงความจำเป็นในการปรับปรุงเพื่อสร้างธุรกิจที่ดีและยั่งยืน

Marvin I. Norona, Janine Paula M. Tabar, and Ma. Theresa Angelie P. Eugenio (2020) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ Omni-Channel สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในฟิลิปปินส์ ช่องทางถูกนิยามว่าเป็นสื่อที่บริษัทและลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กัน การขายและการตลาดที่แตกต่างกันแต่ช่องทางช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงตลาดของธุรกิจ ธุรกิจที่มีร้านค้า ช่องทางคู่ (Multi marketing) cross channel และ Omni channel สำหรับองค์กรสังคมเพื่อผลกำไรเริ่มส่งผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมผ่านแนวทาง entrepreneurial โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่โดดเด่นเนื่องจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่กำลังพัฒนาส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกการปรับตัวให้เข้ากับความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้สำหรับธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง รวมทั้งสังคมเพื่อผลกำไรองค์กรต่าง ๆ จึงต้องมีการสำรวจที่ดำเนินการแสดงให้เห็นถึงการจัดจำแนกและข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์และแนวปฏิบัติของร้านค้าปลีกต่าง ๆ องค์กรสังคมในฟิลิปปินส์ มันยังแสดงมุมมองของธุรกิจเกี่ยวกับการปรับตัวของช่องทางออมนี การศึกษากำหนดตัวแปรความสำเร็จหลักที่ช่วยวัดปัจจัยสำหรับช่องทางออมนี:การพัฒนาเทคโนโลยี ปัจจัยแนวคิด ความสามารถและปัจจัยการแข่งขันซึ่งประเมินว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อกันและกันโดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง การทดสอบการปรับตัวแบบจำลองเบื้องต้นและขั้นสุดท้ายได้ดำเนินการแล้ว โดยการพารามิเตอร์การปรับตัวแบบจำลองขั้นสุดท้ายและโดยรวมได้รับการยอมรับและปัจจัยที่ละลายทั้งหมดได้รับการแสดงให้มีความสำคัญทั้งทางตรงและทางอ้อมและผลกระทบโดยรวมต่อแต่ละปัจจัย กิจกรรมเชิงกลยุทธ์และการริเริ่มทางธุรกิจได้ถูกเสนอตามการศึกษาที่มุ่งเน้นเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการขายแบบออมนีที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมสำหรับขนาดเล็ก ขนาดกลางหรือแม้กระทั่งองค์กรสังคมขนาดใหญ่

Sara Valentini a, Scott A. Neslin , Elisa Montaguti (2020) ได้ศึกษาเรื่องการระบุเซ็กเมนต์ที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดช่องทาง omnichannel ก่อนหน้า และ ผลที่ตามมา โดยสภาพแวดล้อมการส่งเสริมการขายปลีกในปัจจุบันขับเคลื่อนโดยการเพิ่มจำนวนช่องทาง การตั้งค่าช่องทางลูกค้าและความพยายามของผู้จัดการในการสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบ "ช่องทางที่หลากหลาย" ที่เป็นหนึ่งเดียว เอกสารนี้ระบุกลุ่มที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดช่องทาง omnichannel ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมนี้นั้นคือกลุ่มที่ใช้หลายช่องทางในการจัดหาและใช้โปรโมชัน เราอธิบายเซ็กเมนต์เหล่านี้ วัตถุประสงค์และความสามารถ (MOA) ที่เกี่ยวข้องกับการเป็นสมาชิกเซ็กเมนต์ และหาปริมาณว่าเซ็กเมนต์เหล่านี้ตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายต่างกันอย่างไร เราใช้การวิเคราะห์คลัสเตอร์คลาสแฝงกับฐานข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 1,000 คนในสามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เราพบกลุ่มลูกค้าที่มี

แนวโน้มว่าจะซื้อขายแบบ Omnichannel จำนวนมาก ที่น่าสนใจคือ 82% ของผู้บริโภคได้แยกออกเป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มดีออนไลน์หรือออฟไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้หลายช่องทางในการจัดหาและใช้โปรโมชั่น แต่เน้นที่ช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ ผู้บริโภคเพียงสิบเจ็ดเปอร์เซ็นต์ใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างเข้มข้น เราพบว่าปัจจัยด้านโอกาส เช่น การเข้าถึงร้านค้าจริง และปัจจัยด้านความสามารถ เช่น ประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ อธิบายการค้นพบนี้ เราหารือกันว่าผลลัพธ์ของเราช่วยให้ผู้จัดการกำหนดเป้าหมายการออกแบบโปรโมชั่นที่เหมาะสมให้กับลูกค้าที่เหมาะสมผ่านช่องทางที่เหมาะสมได้อย่างไร

Kamarin Merritt and Shichao Zhao (2020) ได้ศึกษาเรื่องการตรวจสอบปัจจัยใดที่กำหนดหนทางความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านการตลาดแบบ Omni-Channel ในร้านค้าปลีก โดยในช่วง 20 ปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญอย่างเห็นได้ชัดในภาคธุรกิจค้าปลีก ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกหลายรายต้องคิดใหม่เกี่ยวกับรูปแบบธุรกิจของตน และใช้ทั้งร้านค้าที่มีหน้าร้านจริงและโดเมนออนไลน์ร่วมกันเพื่อนำเสนอประสบการณ์การช้อปปิ้งแบบบูรณาการ เพื่อให้เข้าใจถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นผ่านการขายปลีกทุกช่องทาง เรารวบรวมข้อมูลผ่านการวิจัยแบบสำรวจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านการสัมภาษณ์และแบบสอบถามกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่กระชับและแม่นยำ ข้อมูลจึงได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เฉพาะเรื่อง จากการวิเคราะห์นี้ มีการสร้างสามหัวข้อหัวข้อแรกสำรวจเหตุผลที่อยู่เบื้องหลังวิธีการช้อปปิ้งที่ต้องการและสิ่งที่มีอิทธิพลต่อวิธีการซื้อของลูกค้าเหล่านี้ หัวข้อที่สองสำรวจความชอบส่วนตัวของลูกค้าและสำรวจศักยภาพของการใช้ความเป็นจริงเสมือนเป็นวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ประการสุดท้าย ชุดรูปแบบที่สามมีลักษณะการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่หลากหลาย ชุดรูปแบบนี้สำรวจศักยภาพของการใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารสำหรับลูกค้าและการออกแบบอินเทอร์เน็ตเพชที่จับต้องได้สำหรับลูกค้าที่พิการ การศึกษานี้ได้เปิดโอกาสในการวิจัยในอนาคต และได้สรุปข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าหัวข้อที่สองสำรวจความชอบส่วนตัวของลูกค้าและสำรวจศักยภาพของการใช้ความเป็นจริงเสมือนเป็นวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ประการสุดท้าย ชุดรูปแบบที่สามมีลักษณะการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่หลากหลาย ชุดรูปแบบนี้สำรวจศักยภาพของการใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารสำหรับลูกค้าและการออกแบบอินเทอร์เน็ตเพชที่จับต้องได้สำหรับลูกค้าที่พิการ การศึกษานี้ได้เปิดโอกาสในการวิจัยในอนาคต และได้สรุปข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าหัวข้อที่สองสำรวจความชอบส่วนตัวของลูกค้าและสำรวจศักยภาพของการใช้ความเป็นจริงเสมือนเป็นวิธีการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ประการสุดท้าย ชุดรูปแบบที่สามมี

ลักษณะการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างประสบการณ์ผู้ใช้ที่หลากหลาย ชุดรูปแบบนี้สำรวจ ศักยภาพของการใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารสำหรับลูกค้าและการออกแบบอินเทอร์เน็ตเพชที่จับต้องได้ สำหรับลูกค้าที่พิการ การศึกษานี้ได้เปิดโอกาสในการวิจัยในอนาคต และได้สรุปข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการ ออกแบบที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าชุด รูปแบบนี้สำรวจศักยภาพของการใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารสำหรับลูกค้าและการออกแบบอินเทอร์เน็ตเพชที่จับต้องได้สำหรับลูกค้าที่พิการ การศึกษานี้ได้เปิดโอกาสในการวิจัยในอนาคต และได้สรุปข้อมูลเชิงลึก เกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจในการซื้อของ ลูกค้าชุดรูปแบบนี้สำรวจศักยภาพของการใช้แพลตฟอร์มการสื่อสารสำหรับลูกค้าและการออกแบบ อินเทอร์เน็ตเพชที่จับต้องได้สำหรับลูกค้าที่พิการ การศึกษานี้ได้เปิดโอกาสในการวิจัยในอนาคต และได้สรุป ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการออกแบบที่เป็นไปได้ในการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าและความตั้งใจใน การซื้อของลูกค้า

Jahangir Alam (2020) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อขายภายใต้โรคโคโรนาไวรัส (โควิด-19) สถานการณ์แพร่ระบาด: กรณีมุมมองออนไลน์ในผู้ซื้อชาวบังกลาเทศ โรคโคโรนาไวรัส (COVID-19) เป็น โรคทางเดินหายใจที่มีการติดเชื้อสูงที่เกิดจากการค้นพบใหม่ ไวรัสโคโรนา. คนส่วนใหญ่ที่ติดเชื้อไวรัส โควิด-19 จะมีการระบบทางเดินหายใจเล็กน้อยถึงปานกลางและฟื้นตัวโดยไม่ต้องได้รับการดูแลเป็น พิเศษ ผู้ติดเชื้อส่วนหนึ่งอาจเสียชีวิตได้ ภายใต้โรคหลอดเลือดหัวใจสถานการณ์การแพร่ระบาด ชีวิตปกติของมนุษย์ การเคลื่อนไหวและธุรกิจถูกรบกวนเนื่องจากการล็อกและการปิดของ ห้างสรรพสินค้าและศูนย์กลางธุรกิจในเมือง ทุกวันนี้ อีคอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือสำคัญในการลดน้อยลง สตรีมกระบวนการทางธุรกิจ รอบเวลา ต้นทุนองค์กร อยู่บ้าน รักษาระยะห่างทางสังคม ป้องกันจาก ไวรัสและการเชื่อมโยงที่ให้ความกระจ่างกับทั้งผู้ซื้อและคู่ค้าทางธุรกิจ การวิจัยได้ตรวจสอบพฤติกรรม การซื้อของนักช้อปชาวบังกลาเทศภายใต้สถานการณ์โรคระบาดโคโรนาไวรัส (COVID-19) ในกรณีของ มุมมองออนไลน์ การวิจัยได้ทบทวนผลกระทบของ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านความไว้วางใจ และ ด้านพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อ ไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในประเทศบังกลาเทศ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างโดยวิธี สัมภาษณ์จากตัวอย่าง 155 ตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยนักช้อปออนไลน์ในประเทศ ใช้เทคนิคการสุ่ม ตัวอย่างอย่างง่าย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าสี่ในห้าด้านสุขภาพ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และ ด้านสถานที่ มีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ภายใต้สถานการณ์การ แพร่ระบาดของโรค coronavirus (COVID-19) ในมุมมองของบังกลาเทศการประเมินสร้างการ ตอบสนองระหว่างบริษัท นักวิจัย ผู้จัดการ นักช้อป และผู้มีโอกาสเป็นผู้ซื้อออนไลน์ ธุรกิจที่ทำงาน

ออนไลน์อาจเป็นผู้นำที่ประสบความสำเร็จในการอธิบายออนไลน์พฤติกรรมการซื้อขายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค coronavirus (COVID-19) ในบริบทของประเทศบังคลาเทศ

Marco Savastano , Francesco Bellini , Fabrizio D'Ascenzo , Marco De Marco (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อบูรณาการกลยุทธ์ช่องทาง Omni สำหรับการซื้อออนไลน์และออฟไลน์ในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก โดยวัตถุประสงค์ปัจจุบันลูกค้ารายย่อยเป็นช่องทาง Omnichannel ทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีปฏิสัมพันธ์กับช่องทางติดต่อลูกค้าหลายช่องทางตลอดเส้นทางการช้อปปิ้ง ผู้ค้าปลีกจึงต้องพิจารณาทุกช่องทางอย่างเป็นองค์รวม เช่นเดียวกับผู้บริโภค เพื่อมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เป็นหนึ่งเดียวแก่พวกเขา ดังนั้น เมื่อเร็ว ๆ นี้ ผู้ค้าปลีกแสดงความสนใจเพิ่มขึ้นในการปรับใช้ระบบในร้านค้าชั้นสูงที่มุ่งปรับปรุงประสบการณ์การช้อปปิ้งโดยให้บริการลูกค้าด้วยเครื่องมือที่เป็นนวัตกรรมใหม่ที่สามารถดึงดูดพวกเขาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น ประหยัดเวลาและรู้สึกเป็นอิสระมากขึ้นในขณะที่ซื้อของ เทคโนโลยีดังกล่าวสามารถช่วยให้ผู้ค้าปลีกตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นใหม่ได้ดีขึ้นโดย: การได้มาซึ่งภาพพจน์และชื่อเสียงในเชิงบวก การถูกมองว่าเป็นผู้ริเริ่ม ลดต้นทุนการจัดการ รักษาและดึงดูดผู้บริโภคที่ภักดี ทำให้กลยุทธ์การเลียนแบบยากที่สุดสำหรับคู่แข่ง และเข้าถึงตำแหน่งที่โดดเด่นและแตกต่าง จุดประสงค์ของบทความนี้คือเพื่อสำรวจว่าเทคโนโลยีร้านค้าส่งผลกระทบต่อประสบการณ์ของลูกค้าในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบหลายช่องทางหรือไม่ และอย่างไร และหากการนำเทคโนโลยีในร้านค้ามาใช้ตั้งแต่เนิ่น ๆ โดยผู้ค้าปลีกก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนหรือไม่ งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยและสำรวจปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอย่างลึกซึ้ง การศึกษาแบบหลายกรณีที่เกี่ยวข้องกับผู้ค้าปลีก 15 รายที่ดำเนินงานในอุตสาหกรรมต่างๆ ของตลาดอิตาลี ได้ดำเนินการผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง 80 แบบกับผู้จัดการร้านและพนักงาน โดยมีผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลูกค้าเต็มใจที่จะใช้นวัตกรรมภายในร้านมากขึ้น เพื่อให้ได้ประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ค้าปลีกจะได้รับความภักดีต่อแบรนด์ที่แข็งแกร่งขึ้น ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ดีขึ้นและทันสมัย

Kiran.G , D.N. Murthy , Nila Chotai และ Pradeepa (2019) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินที่สำคัญของกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ต่อพฤติกรรมการซื้อขายต่อร้านค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ ในอินเดีย ผู้ใช้ออนไลน์มีความเร็วที่รวดเร็วขึ้นโดยที่ผู้ใช้สะดวกสบายมากขึ้นเพื่อซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับแฟชั่นเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ ประเทศต่าง ๆ (การวิจัยของ Forrester และผู้บริโภคมีวิวัฒนาการมากขึ้นโดยการผ่านเวลา ในทางกลับกัน ธุรกิจกับผู้บริโภคอเมริกาก็มีการเติบโตที่สำคัญเช่นกันใน GDP ตั้งแต่ปี 2552 จากร้อยละ 0.13 เป็นร้อยละ 0.21 ในปี 2560 เป็นเปอร์เซ็นต์ของ GDP ในอินเดีย (พอร์ทัลสถิติ) และคาดว่าจะแตะร้อยละ 0.24 ภายในสิ้นปี 2561 จำนวนธุรกิจในทุกวันนี้ได้ก้าวเข้าสู่โลกออนไลน์จากร้านค้าทั่วไป ไม่ใช่แค่เพื่อขายของออนไลน์แต่ยังสำหรับกลยุทธ์ทาง

การตลาดต่าง ๆ สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการช้อปปิ้งออนไลน์บนแพลตฟอร์มอย่างตีอีคอมเมิร์ซเป็นที่รู้จักสำหรับธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) ซึ่งรวมถึงการซื้อของออนไลน์สำหรับทุกความต้องการของพวกเขา การศึกษานี้ทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์รูปแบบการช้อปปิ้งของ คนรุ่นมิลเลนเนียลเมื่อมาที่แบรนด์เสื้อผ้าออนไลน์ งานวิจัยได้ดำเนินการในเมืองบังกาลอร์ ครอบคลุมกลุ่มเยาวชนอายุ 23 -35 ปี ผลการศึกษา ระบุความสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างพฤติกรรมการซื้อและนักแสดง ฉันทมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อรุ่นเยาว์ซื้อแบรนด์เสื้อผ้าจากพอร์ทัลออนไลน์ การศึกษาคือสำรวจในลักษณะครอบคลุมตัวแปรสำคัญที่ระบุ ผลการศึกษา สรุปได้ว่าสมมติฐานทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษาได้รับการสนับสนุนซึ่งอาจจะทำให้เข้าใจถึงความจริงที่ว่าคนรุ่นมิลเลนเนียลในปัจจุบันมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ที่มีประสบการณ์ในการช้อปปิ้งออนไลน์และที่สำคัญที่สุดคือสามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งหมดได้นอกจากนี้ การศึกษายังเพิ่มลงในวรรณกรรมเกี่ยวกับการค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค และการค้าปลีก อีกทั้งการศึกษานี้ยังให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเกี่ยวกับการซื้อของยุคมิลเลนเนียลอีกด้วย

Adnan Rifqy Ghiffarin ,Yusuf Priyandari and Eko Liquidanu (2019) ได้ศึกษา เรื่องการวิเคราะห์การตลาดสำหรับอีคอมเมิร์ซ การปรับปรุงในขนาดเล็กและปานกลางวิสาหกิจผ้าบาติก โดยใช้อีคอมเมิร์ซ โมเดลส่วนประสมการตลาด พบว่าอีคอมเมิร์ซผ่านอินเทอร์เน็ตเปิดโอกาสให้แก่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) ออกสู่ตลาดและขยายเครือข่ายธุรกิจไม่น้อยสำหรับ SMEs แห่งบาติกในสุราการ์ตานอกจากนี้ อีคอมเมิร์ซยังเกิดรูปแบบส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากปกติ สม้าเสมอ SMEs ส่วนใหญ่ใช้ e-commerce ไม่มีข้อมูลผลการดำเนินงานของ SMEs ในการใช้ อีคอมเมิร์ซ ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การใช้อีคอมเมิร์ซจาก SMEs ที่ใช้โมเดล ส่วนประสมการตลาดอีคอมเมิร์ซ โมเดลวัดองค์ประกอบของอีคอมเมิร์ซส่วนประสมทางการตลาดด้วย สองตัวชี้วัด คือ ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพของเอสเอ็มอี งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ามีช่องว่าง ระหว่างระดับความสำคัญและประสิทธิภาพของ SMEs ในการใช้อีคอมเมิร์ซ แบบสอบถามได้แจกจ่าย ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม 35 คน ซึ่งเป็น SME ของผ้าบาติกและใช้อีคอมเมิร์ซสำหรับพวกเขาการตลาด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถาม 32 คนมาจากละเวียัน และผู้ตอบแบบสอบถาม 3 คนจากปูสาต โกรเซอร์ โขโลการแจกแจงแบบสอบถามใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จาก 7 มิติของส่วนประสมการตลาด อีคอมเมิร์ซที่ได้รับการอธิบายเป็น 16 องค์ประกอบของอีคอมเมิร์ซส่วนประสมทางการตลาดและวัดโดย ใช้ตัวชี้วัด 2 ตัว คือ ระดับความสำคัญและประสิทธิภาพ ผลปรากฏว่าจากคำตอบเฉลี่ยของผู้ตอบ แบบสอบถาม 35 คน องค์ประกอบของประสิทธิภาพต่ำกว่าระดับความสำคัญขององค์ประกอบส่วน ประสมการตลาดอีคอมเมิร์ซ ซึ่งหมายความว่าวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของเจ้าของผ้าบาติกใน สุราการ์ตาคิดว่าองค์ประกอบเหล่านี้มีความสำคัญแต่ประสิทธิภาพขององค์ประกอบส่วนประสมทาง การตลาดไม่สอดคล้องกับระดับความสำคัญที่ 0.05

Vathana Bathmanathan และ Jegatheesan Rajadurai (2019) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสีเขียวโดยใช้มาตราส่วนการวัดที่ปรับเปลี่ยน – ผลการดำเนินงานในการตัดสินใจจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ เจนเนอเรชันวาย ในมาเลเซีย เป้าหมายระดับโลกสำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนคือการกำหนดอนาคตของพฤติกรรมซื้อผ่านแนวโน้มในการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยยุติกลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ๆ และเป็นตัวแบ่งเส้นทางที่ส่งผลต่อคุณค่าที่นำเสนอซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (GPD) ดังนั้น เพื่อลดรอยเท้าทางนิเวศวิทยาผ่านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้จึงมุ่งที่จะระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภควัยหนุ่มสาวให้ย้ายไปยัง GPD การศึกษาได้ดำเนินการในสองขั้นตอน ประการแรก ใช้วิธีเชิงคุณภาพเพื่อแยกหัวข้อปัจจุบันในการตลาดสีเขียวโดยการสัมภาษณ์กลุ่มสนทนา 5 กลุ่ม หัวข้อนี้ถูกนำไปเปรียบเทียบกับการศึกษาอื่น ๆ เพื่อระบุความเกี่ยวข้องของรายการ และได้รับการตรวจสอบความถูกต้องกับผู้เชี่ยวชาญจากสาขาอุตสาหกรรมและวิชาการที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามสุดท้ายได้แจกจ่ายให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม เจนเนอเรชันวาย จำนวน 200 คนในมาเลเซีย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ SMART PLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสีเขียวยกเว้นราคามีอิทธิพลต่อแนวโน้ม เจนเนอเรชันวาย GPD ในมาเลเซีย การค้นพบนี้มีประโยชน์มากสำหรับนักการตลาดและผู้ผลิตในการทำความเข้าใจ และกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านความยั่งยืนทั่วโลก จุดที่ดีที่กล่าวถึงในส่วนการค้นพบและการอภิปรายยังมีประโยชน์สำหรับองค์กรในการใช้กลยุทธ์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้ตรวจสอบอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมการตลาดสีเขียว (ผลิตภัณฑ์สีเขียว ราคาสีเขียว โปรโมชันสีเขียวและสถานที่สีเขียว) ต่อการตัดสินใจซื้อสีเขียวของ เจนเนอเรชันวาย ในมาเลเซีย การสัมภาษณ์ที่สำคัญของการศึกษานี้คือราคาสีเขียวไม่ส่งผลกระทบต่อ เจนเนอเรชันวาย จาก GPD ในมาเลเซียและ GP1 มีอิทธิพลสูงสุดของ เจนเนอเรชันวาย มี GP รองลงมาคือ GP4 และ GP3 การศึกษานี้ให้ความเข้าใจและข้อมูลเชิงลึกที่ดีขึ้นเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เจนเนอเรชันวาย การศึกษานี้ยังมีจุดมุ่งหมายเพื่อช่วยนักการตลาดในการหากลยุทธ์ทางการตลาดแบบไดนามิกโดยการประเมินและวิเคราะห์การวัดส่วนประสมการตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยแท้จริงซึ่งแสดงถึงความคิดของผู้บริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรสามารถบ่งชี้แนวคิดและพฤติกรรมสีเขียวของ เจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อการจัดซื้ออย่างยั่งยืน สิ่งสำคัญคือต้องเข้าใจความต้องการและความปรารถนาเฉพาะของกลุ่มนี้ เนื่องจากพบว่ากลุ่มนี้มีกำลังซื้อสูงสุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น ๆ สำหรับความรู้ของผู้เขียน การศึกษาอื่นไม่ได้แนะนำการวัดรายการดัดแปลงใหม่ ซึ่งได้รับการตรวจสอบโดย FG และ EO เพื่อให้แน่ใจว่ารายการเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องและวัดการตัดสินใจซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่

แท้จริงของ เจนเนอเรชันวาย ดังนั้น การศึกษานี้จะช่วยให้องค์กรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสีเขียวเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย GPD ในมาเลเซีย

Ozuem, W., Patten, E. and Azemi, Y. (2019). ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกรณีการแนะนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังของลูกค้าและวิธีการที่ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตการเผยแพร่การประเมินและความคาดหวังที่หลากหลายของลูกค้าโดยแยกแนวทางตลาดของบริษัทออกจากช่องทางการตลาดเดียวจะไม่ได้รับประกันอีกต่อไปบริษัทที่มีการเผยแพร่ออนไลน์ โดยแยกการสัมผัสกับเป้าหมายของลูกค้าบางส่วน การแข่งขันในสภาพแวดล้อมออนไลน์นำเสนอความเสี่ยงที่สูงขึ้นต่อบริษัทโดยทั่วไป และผู้ที่มีกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ขัดแย้งกับการปรับแต่งมวลชนโดยเฉพาะ (Ozuem et al, 2008; Azemi et al 2018) แพชั่นและแบรนด์หรูหายังคงมีความต้านทานต่ออันตรายดังกล่าวนี้ลดลง โดยมีเป้าหมายที่จะใช้ช่องทางการตลาดอย่างเต็มที่ กลยุทธ์ทางธุรกิจของพวกเขาในลักษณะเฉพาะเจาะจงเรียกร้องให้มีการตลาดได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้มีการจัดทำแนวคิดการตลาดแบบออมนิแชนแนล ให้มีความชัดเจนในแง่มุมเชิงพรรณนาของความหลากหลายกลยุทธ์ ความเข้าใจนี้ตอบสนองความซับซ้อนบนพื้นฐานวรรณกรรมพื้นฐานของการแยกแยะการตลาดออมนิแชนแนลจากหลายช่องทางและข้ามช่องทางกลยุทธ์ ผู้วิจัยเปิดเผยความเข้าใจเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของกลยุทธ์การฟื้นฟูออมนิแชนแนล ซึ่งสะท้อนถึงแผนที่ชัดเจนที่แพชั่นและความหรูหราผลิตภัณฑ์ควรใช้ในการปรับปรุงสภาพแวดล้อมออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น จะมีการหารือถึงความแตกต่างระหว่างช่องทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์และการพัฒนาโซเชี่ยลมีเดียเป็นส่วนสำคัญของช่องทางออมนิแชนแนลและจะนำเสนอข้อเสนอแนะสำหรับรูปแบบการใช้งานที่ประสบความสำเร็จ การจัดทำบริบทการสอบถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดแบบออมนิ ออนไลน์สำหรับแบรนด์แพชั่นและหรูหรา ซึ่งความรู้ที่พัฒนาขึ้นจะเพิ่มขอบเขตทางทฤษฎีของวิชาการรวมถึงแนวคิดที่จะเปิดสาขาใหม่สำหรับการวิจัยในอนาคต แนะนำให้ผู้ให้บริการพัฒนากลยุทธ์ที่ปรับปรุงการใช้งานการตลาดออมนิออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น ในด้านการตลาดออมนิแชนแนลที่ชัดเจนต่อการพัฒนาแบรนด์และการจัดการลูกค้า หนังสือเล่มนี้ยังจะคิดค้นแนวคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างทฤษฎีและการปฏิบัติของกลยุทธ์การตลาดออมนิ ออนไลน์ในแบรนด์แพชั่นและแบรนด์หรู

Elizabeth Manser Payne ,James W. Peltier ,Victor A. Barger (2017) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดแบบ Omni-channel การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ซึ่งวัตถุประสงค์ในเอกสาร ผู้เขียนตั้งเป้าที่จะนำเสนอกรอบงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อทำความเข้าใจว่าจุดสัมผัสของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและผลกำไรของผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมแบบ Omni-channel อย่างไร สำหรับแต่ละแง่มุมของกรอบงานโดยมีการทบทวนวรรณกรรมที่เชื่อมโยงช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลและอิเล็กทรอนิกส์ในบริบททุก

ช่องทางกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยเน้นที่ความสามัคคีของช่องทางและข้อความ ผลการวิจัย มีการระบุพื้นที่การวิจัยหลักห้าด้าน: การวิจัยที่เชื่อมโยงทฤษฎีและการปฏิบัติของ omni-channel และ IMC ได้ดีขึ้น การวิจัยเชิงแนวคิดและเชิงประจักษ์ที่ช่วยในการดำเนินการสร้างการมีส่วนร่วมของแบรนด์ ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงอดีตและผลที่ตามมา สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับจุดสัมผัสของแบรนด์ผู้บริโภคทั้งแบบ ออฟไลน์และออนไลน์ และวิธีที่พวกเขาสามารถปรับปรุงการมีส่วนร่วมและความสามารถในการทำกำไร วิธีที่ IMC ทุกช่องทางสร้างรายได้จากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ดีที่สุด และ IMC ทุกช่องทางในบริบทการตัดสินใจของผู้บริโภค



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) มีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559) ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถกำหนดจำนวนประชากร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร

W.G. Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ที่ความคลาดเคลื่อน \pm ร้อยละ 5 ดังนี้

สูตร

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

แทนค่า

- n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
p แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)
Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

แทนค่า (ต่อ)

- Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.9 (มั่นใจ 95%)
d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าตามสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1-.5)}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล คือ 385 คน แต่ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติมีความเชื่อถือได้

3.1.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 - ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 385 คน ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จาก Google form

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้รู้จักช่วยกระจายแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่กำหนด ผ่านช่องทาง Facebook LINE และ Instagram

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook GROUP ผ่านกลุ่มตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่กำหนดไว้ เช่นกลุ่มซื้อ-ขาย สินค้า OTOP เป็นต้น

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากการศึกษาข้อมูลงานเอกสารวิชาการ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติ ใหม่ (New normal)

ลักษณะของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย เพศ พื้นที่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ สื่อออนไลน์ที่ใช้ สื่อออฟไลน์ที่ใช้ ราคาเฉลี่ยของสินค้า และปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อ รวม 8 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (9 ข้อ) ด้านต้นทุน (7 ข้อ) ด้านความสะดวก (11 ข้อ) ด้านการติดต่อสื่อสาร (14 ข้อ) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (7 ข้อ) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (4 ข้อ) และด้านความสบาย (5 ข้อ) รวม 57 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ (4 ข้อ) การแสวงหาข้อมูล (4 ข้อ) การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (4 ข้อ) การตัดสินใจซื้อ (4 ข้อ) และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ (4 ข้อ) รวม 20 ข้อ

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของเบส์ท์ (Best, 1983) ดังนี้

4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

3.3 การสร้างแบบสอบถาม

การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอน ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

2. สัมภาษณ์กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP ประเภทอาหาร เพื่อศึกษาถึงความต้องการ และการให้ความสำคัญในด้านต่าง ๆ

3. นำข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนที่ 1 และตอนที่ 2 มาสร้างแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและขอคำแนะนำ ในการปรับปรุงแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

5. นำแบบสอบถาม ในส่วนที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย

1. ผศ.ดร. ถนอมพงษ์ พานิช

2. ผศ. พิมพา หิรัญกิตติ

3. ดร.รุจิกาญจน์ สานนท์

อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยการวิเคราะห์ ค่าดัชนีความสอดคล้อง (item of objective congruence index – IOC) ของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

1 เท่ากับ แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

0 เท่ากับ ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

-1 เท่ากับ แนใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
นำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญในแต่ละข้อไปหาค่าดัชนีความเที่ยงตรง ตาม
เนื้อหาและค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

การแทนค่า

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหาตาม
วัตถุประสงค์

$\sum R$

แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

N

แทนจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมายมีดังนี้

ค่า IOC \geq 0.50 หมายความว่า ค่าถามนั้นตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า IOC $<$ 0.50 หมายความว่า ค่าถามนั้นไม่ตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC เท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5
พิจารณาตัดออก ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) พบว่า ข้อคำถามมีค่า
IOC 0.6 ขึ้นไปทุกข้อ หมายความว่า ค่าถามทุกข้อตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย (การหาค่าดัชนีความ
สอดคล้อง (IOC) ผู้วิจัยแสดงไว้ในภาคผนวก ค หน้า 170)

6. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้
(try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของ
ประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน พบว่า ค่าถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจ
ซื้อ ($\alpha=0.967$) รองลงไป ได้แก่ การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ($\alpha=0.966$) ค่าถามที่มีค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ด้านต้นทุน ($\alpha=0.807$) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7
ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีข้อคำถามจำนวน 77
ข้อ และมีค่า α ระหว่าง 0.807 ถึง 0.967 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้
ในการวิจัยต่อไป (การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของข้อคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 ผู้วิจัยแสดงไว้ใน
ภาคผนวก ข หน้า 166)

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

3.4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ

ประกอบด้วย ตำรา เอกสาร วารสาร เว็บไซต์ และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นงานวิจัยในประเทศ และงานวิจัยต่างประเทศ
งานวิจัยในประเทศ ประกอบด้วย

- การจัดกลุ่มผู้บริโภคตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรับส่งอาหาร ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ระบาดรอบ 2
- กลยุทธ์การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดกาญจนบุรี
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต่อการสร้างรถไฟความเร็วสูงเชื่อมต่อ 3 ท่าอากาศยานแบบไร้รอยต่อ
- ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา : ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ของร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่"พูลเฮ้าส์สโตร์" จังหวัดร้อยเอ็ด ทั้ง 6 ด้านอยู่ในระดับมาก
- ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์
- การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน
- กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร
- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
- การบริหารจัดการส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ในจังหวัดอุบลราชธานี

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า OTOP ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี
 - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร
 - กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี
 - ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี
 - กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของ ผู้บริโภคผู้ใช้แอปพลิเคชัน INSTAGRAM
 - การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live
 - ปัจจัยการสร้างตราผลิตภัณฑ์และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง OTOP ตามทัศนะของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
 - ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น
 - การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
- งานวิจัยต่างประเทศ ประกอบด้วย**
- กลยุทธ์ของ SME ในการสร้างธุรกิจที่ยั่งยืนในช่วงโควิด-19 สู่ยุค New Normal ตามมุมมองส่วนประสมทางการตลาด
 - การประเมินที่สำคัญของกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ต่อพฤติกรรม การซื้อต่อร้านค้าปลีกแฟชั่นออนไลน์ ในอินเดีย
 - การวิเคราะห์การตลาดสำหรับอีคอมเมิร์ซ การปรับปรุงในขนาดเล็กและปานกลางวิสาหกิจผ้าบาติกโดยใช้อีคอมเมิร์ซ โมเดลส่วนประสมการตลาด
 - กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสีเขียวโดยใช้มาตราส่วนการวัดที่ปรับเปลี่ยน – ผลการดำเนินงานในการตัดสินใจจัดซื้อที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของ เจนเนอเรชันวาย ในมาเลเซีย
 - พฤติกรรม การซื้อภายใต้โรคโคโรนาไวรัส (โควิด-19) สถานการณ์แพร่ระบาด: กรณีมุมมองออนไลน์ในผู้ซื้อชาวบังกลาเทศ

- กรณีการแนะนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในความคาดหวังของลูกค้าและวิธีการที่ธุรกิจมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค อินเทอร์เน็ตการเผยแพร่การประเมินและความคาดหวังที่หลากหลายของลูกค้า

- การพัฒนากลยุทธ์ Omni-Channel สำหรับวิสาหกิจเพื่อสังคมในฟิลิปปินส์

- การตลาดแบบ Omni-channel, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

- การระบุเซ็กเมนต์ที่มีแนวโน้มว่าจะเกิดข้อตกลง Omni-channel ก่อนหน้าและ ผลที่ตามมา

- การตรวจสอบปัจจัยใดที่กำหนดหนทางความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นผ่านการตลาดแบบ Omni-Channel ในร้านค้าปลีก

- การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อบูรณาการกลยุทธ์ช่องทาง Omni สำหรับการซื้อออนไลน์และออฟไลน์ในสภาพแวดล้อมการค้าปลีก

3.4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิได้จากการใช้แบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) มีคำถามคัดกรอง ประเด็นอายุ พื้นที่อาศัย และประสบการณ์การซื้อ เพื่อให้ได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร มีพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม พบว่า เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 386 ชุด (จำนวนตัวอย่างที่คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran 385 คน) จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

(Statistical Package for the Social Science for Windows) สถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท ได้แก่ สถิติสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา

3.5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

3.5.1.3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร วิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน

ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

3.5.2.1 วิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ต่างกันหรือไม่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่การทดสอบ t-test กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และหากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD

3.5.2.2 วิเคราะห์อิทธิพลของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคามีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร หรือไม่ วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามวิธี Enter ก่อนการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบประชากรตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ 5 ประการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)
2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า (Homoscedasticity)
4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)
5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) โดยผลการตรวจสอบเงื่อนไข 5 ประการ ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก (หน้า 148)

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทางเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) มีคำถามคัดกรอง ประเด็นอายุ พื้นที่อาศัย และประสบการณ์การซื้อ เพื่อให้ได้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร มีพื้นที่อาศัยในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ได้รับแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถาม พบว่า เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 386 ชุด (จำนวนตัวอย่างที่คำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran จำนวน 385 คน) จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จ SPSS สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ สถิติสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ t-test, One way ANOVA, Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Enter

โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
X	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F – Distribution
F-Prob., p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกล้นยสำคัญทางสถิติ
t-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t – Distribution
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
X1-x7	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า 7 ด้าน
X1	แทน	ด้านคุณค่าที่จะได้รับ
X1	แทน	ด้านต้นทุน

ตารางที่ 4.1 แสดงปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

N=386

	หัวข้อ	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา			
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	19.4
	ปริญญาตรี	283	73.3
	ปริญญาโท	27	7.0
	ปริญญาเอก	1	0.3
อาชีพ			
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	14.0
	พนักงานบริษัทเอกชน	128	33.2
	รับจ้างทั่วไป	40	10.4
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	55	14.2
	นักเรียน/นักศึกษา	102	26.4
สถานภาพ			
	อื่น ๆ โปรดระบุ.....	7	1.8
	สมรส	27	7.0
	หม้าย	1	0.3
รายได้ต่อเดือน			
	น้อยกว่า 10,000 บาท	110	28.5
	10,001 - 20,000 บาท	207	53.6
	20,001 -30,000 บาท	47	12.2
	30,001 - 40,000 บาท	13	3.4
	มากกว่า 40,001-50,000 บาท	3	0.8
	มากกว่า 50,001 ขึ้นไป	6	1.6

จากตารางที่ 4.1 พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นหญิง จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 เป็นชาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5

พื้นที่อาศัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมี พื้นที่อาศัย อยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 รองลงไป จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 เขตเมืองชั้นกลาง เขตสายไหม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับ ปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 รองลงไป ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงไป เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีสถานภาพโสด จำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 92.7

รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.6 รองลงไป มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

พฤติกรรมการณ์ซื้อเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ((ระดับ Nominal, Ordinal Scale) วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางที่ 4.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

N=386		
พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าท่านซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารในช่วงเวลาใด		
ท่านต้องการซื้อทันที	77	19.9
ท่านซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ในเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พักกลางวัน	169	43.8
ท่านซื้อสินค้าจาก ช่องทางออนไลน์ทันทีที่ทราบว่ามีกาให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ	80	20.7
ท่านซื้อสินค้าจาก ช่องทางออนไลน์ในวันพิเศษหรือเทศกาล	60	15.5
วันใดบ้างที่ท่านมักซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร		
วันจันทร์ - ศุกร์	121	31.3
วันเสาร์ - อาทิตย์	198	51.3
วันหยุดนักขัตฤกษ์	67	17.4
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ประเภทใด		
ผลผลิตการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้	68	17.6
ผลผลิตการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง	67	17.4
เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกกระจอกเทศแช่แข็ง	18	4.7

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร (ต่อ)

N=386

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ประเภทใด (ต่อ)		
อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว น้ำบูดู กะปิ	19	4.9
อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เฉาก๊วย ขนมโมจิ ทองม้วน	214	55.4
ท่านเลือกใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร จากสื่อออนไลน์ใดบ่อยที่สุด		
Face book	192	49.7
Shopee	145	37.6
Lazada	18	4.7
IG	18	4.7
เว็บไซต์ภาครัฐ	9	2.3
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	4	1.0
ท่านเลือกใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร จากสื่อออฟไลน์ใดบ่อยที่สุด		
ร้านขายของฝาก	220	57.0
งานจัดแสดงสินค้า	84	21.8
จากหน้าร้านค้า	82	21.2
ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยซื้อ สินค้า OTOP ประเภทอาหาร ภายใต้ยุคปกติใหม่ในแต่ละครั้ง		
ต่ำกว่า 100 บาท	21	5.4
101 - 200 บาท	140	36.3
201 - 300 บาท	135	35.0
301 - 400 บาท	51	13.2
401 - 500 บาท	26	6.7
มากกว่า 501 บาท	13	3.4

ตารางที่ 4.2 แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร (ต่อ)

N=386

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ท่านเคยซื้อ สินค้า OTOP ประเภทอาหาร ภายใต้งาน ปกติใหม่		
จำนวน 1-2 ครั้ง	292	75.6
จำนวน 3-4 ครั้ง	79	20.5
จำนวน 5-6 ครั้ง	9	2.3
มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป	6	1.6
ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (ตอบได้ มากกว่า 1 คำตอบ)		
สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน	126	17.5
สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้	194	27.0
ได้รับสินค้าล่าช้า	210	29.2
ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก	70	9.7
สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า	52	7.2
ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า	61	8.5
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	5	0.7

จากตารางที่ 4.2 พบว่า

ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้า ลูกค้าส่วนมาก ซื้อ หลังเลิกงาน พักกลางวัน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

วันที่มักซื้อสินค้า ลูกค้าส่วนมาก ซื้อในวันเสาร์ - อาทิตย์ จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3

ประเภทอาหารท่านเลือกซื้อ ลูกค้าส่วนมากเลือกซื้อ อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เฉาก๊วย ขนมโมจิ ทองม้วน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4

สื่อออนไลน์ ที่เลือกใช้บริการซื้อ ลูกค้าส่วนมากซื้อผ่านสื่อออนไลน์ Face book จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7

สื่อออฟไลน์ ที่เลือกใช้บริการซื้อ ลูกค้าส่วนมากซื้อผ่านสื่อออฟไลน์ ร้านขายของฝาก จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0

ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยซื้อ ลูกค้าส่วนมากซื้อแต่ละครั้งในราคาระหว่าง 101 - 200 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงไป ในราคาระหว่าง 201 - 300 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0

ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ท่านเคยซื้อ ลูกค้าส่วนมากซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6

ปัญหาหรืออุปสรรค จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ลูกค้าส่วนมาก จะพบปัญหา สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงไป คือปัญหา สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภค เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ (ระดับ Interval scale) จึงวิเคราะห์ด้วยสถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายของค่าเฉลี่ย

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ดังตารางที่ 4.3 - ตารางที่ 4.10 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

N=386				
ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	3.962	0.677	มาก	6
ด้านต้นทุน	3.789	0.668	มาก	7
ด้านความสะดวก	4.014	0.653	มาก	2
ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.986	0.636	มาก	4
ด้านการดูแลเอาใจใส่	3.994	0.683	มาก	3
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.085	0.650	มาก	1
ด้านความสบาย	3.972	0.672	มาก	5
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.972	0.567	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.972) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) (mean=4.085) รองลงไป ได้แก่ ด้านความสะดวก (Convenience) (mean=4.014) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านต้นทุน (Cost to Customer) (mean=3.789)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ

N=386				
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
คุณภาพของผลิตภัณฑ์	3.900	0.817	มาก	7
อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	3.780	0.814	มาก	9
ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.000	0.863	มาก	4
ผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทันสมัย	3.880	0.862	มาก	8
การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.060	0.826	มาก	1
ผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ	4.030	0.815	มาก	3
ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์มีการให้ข้อมูล	4.050	0.873	มาก	2
ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	4.000	0.920	มาก	5
ได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้าหากสินค้าชำรุด เสียหาย	3.970	0.931	มาก	6
ภาพรวมด้านคุณค่าที่จะได้รับ	3.962	0.677	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.962) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ (mean=4.060) รองลงไป ได้แก่ ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์มีการให้ข้อมูล (mean=4.050) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ (mean=3.780)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วน
 ประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน

N=386

ด้านต้นทุน	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
ค่าขนส่ง	3.590	0.928	มาก	7
ระยะเวลาการจัดส่ง	3.660	0.973	มาก	5
สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ OTOP กับ ร้านค้าที่ขายบนสื่อออนไลน์ได้	3.630	0.972	มาก	6
ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิด เดียวกัน	3.820	0.787	มาก	3
การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อออนไลน์ มี ราคาที่ถูกกว่า	3.810	0.841	มาก	4
การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	3.960	0.805	มาก	2
มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี	4.050	0.850	มาก	1
ภาพรวมด้านต้นทุน	3.789	0.668	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดใน
 มุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.789) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ
 พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี (mean=4.050) รองลงไป
 ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย (mean=3.960)
 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ค่าขนส่ง (mean=3.590)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก

N=386				
ด้านความสะดวก	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
ร้านค้ามีความสะอาด เหมาะแก่การใช้งาน	4.060	0.797	มาก	2
ร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกต่อการเดินทาง	3.940	0.873	มาก	10
การจัดแสดงสินค้ามีความสวยงาม ดึงดูด	3.990	0.830	มาก	9
ป้ายร้านค้ามีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจน	4.060	0.784	มาก	3
การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	4.040	0.827	มาก	6
ร้านค้าต้องมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับพร้อมขายอยู่เสมอ	4.030	0.882	มาก	7
ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน	4.080	0.813	มาก	1
ร้านค้าบนสื่อออนไลน์มีบริการส่งที่รวดเร็ว และมีหลากหลายขนส่งให้เลือกใช้	4.060	0.789	มาก	4
ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าที่ได้ง่าย	4.050	0.840	มาก	5
การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการสับสนในขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้	3.800	0.959	มาก	11
ได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	4.030	0.838	มาก	8
ภาพรวมด้านความสะดวก	4.014	0.653	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=4.014) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน (mean=4.080) รองลงไป ได้แก่ ร้านค้ามีความสะอาด เหมาะแก่การใช้งาน (mean=4.060) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการสับสนในขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้ (mean=3.800)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร

N=386

ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณา วิทยุกระจายเสียง	3.810	0.880	มาก	14
การซื้อจากร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	3.900	0.840	มาก	12
การซื้อจากร้านค้า มีราคาที่ยังที่ไม่สามารถต่อรองได้	3.820	0.877	มาก	13
การขายผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องมีการสนับสนุนการโฆษณา (Ads) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	3.990	0.794	มาก	8
การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ	4.010	0.769	มาก	6
ผู้ผลิตมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์	4.000	0.799	มาก	7
ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ มักมีส่วนร่วมในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ	3.980	0.826	มาก	9
การซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	3.970	0.776	มาก	10
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่นการไลฟ์สด การกดไลค์ กดแชร์ ในสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ	3.950	0.843	มาก	11
ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)	4.120	0.775	มาก	2
การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.120	0.759	มาก	1
แอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับลูกค้า เป็นรายบุคคลได้	4.030	0.782	มาก	4

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร (ต่อ)

N=386

ด้านการติดต่อสื่อสาร	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
แอปพลิเคชันออนไลน์สามารถฝากข้อความ (Inbox) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.090	0.791	มาก	3
เว็บเพจต้องมีวิดีโอการนำเสนอสินค้า	4.020	0.766	มาก	5
ภาพรวมด้านการติดต่อสื่อสาร	3.986	0.636	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.986) เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ (mean=4.120) รองลงไป ได้แก่ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) (mean=4.120) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เช่นป้าย โฆษณา วิทยุกระจายเสียง (mean=3.810)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่

N=386

ด้านการดูแลเอาใจใส่	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	4.040	0.829	มาก	2
การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	4.020	0.825	มาก	4
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.120	0.786	มาก	1
บุคลิกภาพของพนักงานขาย	4.040	0.785	มาก	3
สามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.890	0.859	มาก	6
พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย	3.850	0.843	มาก	7
พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจทุกความต้องการ ของลูกค้า	3.990	0.874	มาก	5
ภาพรวมด้านการดูแลเอาใจใส่	3.994	0.683	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.986) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (mean=4.120) รองลงไป ได้แก่ พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี (mean=4.040) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย (mean=3.850)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

N=386				
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ	4.160	0.764	มาก	1
ความเรียบร้อย คงทนในการแพคสินค้า	4.100	0.763	มาก	2
การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	4.090	0.775	มาก	3
พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว	3.990	0.766	มาก	4
ภาพรวมด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.085	0.650	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=4.085) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ (mean=4.160) รองลงไป ได้แก่ ความเรียบร้อย คงทนในการแพคสินค้า (mean=4.100) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว (mean=3.990)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย

N=386				
ด้านความสบาย	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
มีการดูแลตลอดการซื้อขาย	4.030	0.805	มาก	1
ร้านค้ามีจุดให้บริการการชำระเงินหลายจุด	3.930	0.833	มาก	4
มีการติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว	3.920	0.840	มาก	5
สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.010	0.799	มาก	2
จัดส่งสินค้ารวดเร็วเมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้	3.980	0.823	มาก	3
ภาพรวมด้านความสบาย	3.972	0.672	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.972) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย (mean=4.030) รองลงไป ได้แก่ สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง (mean=4.010) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ มีการติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว (mean=3.920)

4.3.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังตารางที่ 4.11 - ตารางที่ 4.17 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ

N=386				
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	แปลความ	ลำดับที่
การตระหนักถึงความต้องการ	3.788	0.892	มาก	4
การแสวงหาข้อมูล	3.768	0.834	มาก	5
การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก	3.922	0.812	มาก	2
การตัดสินใจซื้อ	3.985	0.750	มาก	1
การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ	3.898	0.800	มาก	3
ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจซื้อ	3.872	0.743	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.872) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ (mean=3.985) รองลงไป ได้แก่ การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก (mean=3.922) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับต่ำสุด ได้แก่ การแสวงหาข้อมูล (mean=3.768)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ

N=386				
การตระหนักถึงความต้องการ	Mean	SD	แปลความ	ลำดับที่
ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์	3.770	0.957	มาก	4
ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel ทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์	3.800	0.942	มาก	1
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น การรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่าง ๆ	3.790	0.964	มาก	2
ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีช่องทางการรับสินค้าให้เลือกหลายช่องทาง เช่น รับสินค้าที่สาขาหน้าร้าน หรือส่งถึงหน้าบ้าน	3.790	0.962	มาก	3
ภาพรวมการตระหนักถึงความต้องการ	3.788	0.892	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.788) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel ทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์ (mean=3.800) รองลงไป ได้แก่ ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น การรับชำระเงิน

ปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่างๆ (mean= 3.790) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์ (mean=3.770)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการแสวงหาข้อมูล

N=386				
การแสวงหาข้อมูล	Mean	SD	แปลความ	ลำดับที่
ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน	3.840	0.943	มาก	1
ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel โดยใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น	3.810	0.917	มาก	2
ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	3.670	1.036	มาก	4
ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่าน Omni-channel	3.750	0.938	มาก	3
ภาพรวมการแสวงหาข้อมูล	3.768	0.834	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.768) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน (mean=3.840) รองลงไป ได้แก่ ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel โดยใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น (mean=3.810) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น (mean=3.670)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้น การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก

N=386

การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก	Mean	SD	แปลความ	ลำดับที่
หลังจากที่ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ	3.943	0.887	มาก	1
มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา	3.943	0.875	มาก	2
การประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน	3.868	0.932	มาก	4
ความไว้วางใจเกี่ยวกับตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Omni-channel	3.935	0.914	มาก	3
ภาพรวมการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก	3.922	0.812	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.922) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ หลังจากที่ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ (mean=3.943) รองลงไป ได้แก่ มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา (mean=3.943) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน (mean=3.868)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

N=386

การตัดสินใจซื้อ	Mean	SD	แปลความ	ลำดับที่
มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา	4.040	0.832	มาก	1
มีการปรับปรุงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	4.000	0.823	มาก	2
มีการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ	3.990	0.839	มาก	3
คำแนะนำของเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel	3.910	0.857	มาก	4
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อ	3.985	0.750	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.985) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา (mean=4.040) รองลงไป ได้แก่ มีการปรับปรุงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ (mean=4.000) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ คำแนะนำของเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel (mean=3.910)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ

N=386

การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ	Mean	SD	แปลความ	ลำดับที่
ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	3.980	0.840	มาก	1
ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการซื้อผ่าน Omni-channel อยู่บ่อยครั้ง	3.890	0.902	มาก	2
ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Omni-channel ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น	3.830	0.903	มาก	4
ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Omni-channel ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน	3.890	0.902	มาก	3
ภาพรวมการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ	3.898	0.800	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (mean=3.898) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ (mean=3.980) รองลงไป ได้แก่ ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการซื้อผ่าน Omni-channel อยู่บ่อยครั้ง (mean=3.890) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Omni-channel ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น (mean=3.830)

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผู้วิจัยแบ่งสมมติฐานที่ 1 ออกเป็น 6 สมมติฐานย่อย ดังนี้

H11: ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

H12: ผู้บริโภคที่มี พื้นที่อาศัย ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

H13: ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

H14: ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารต่างกัน

H15: ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

H16: ผู้บริโภคที่มี รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

ทดสอบสมมติฐาน H11-H16 โดยใช้เทคนิค t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA และหากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 4.17 – ตารางที่ 4.24 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบ t-test ทดสอบสมมติฐาน 11 ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

เพศ	N	Mean	SD.	T	Sig.
ชาย	114	3.817	0.778	-950	.343
หญิง	272	3.895	0.728		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบ t-test พบว่า Sig. > .05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ไม่ต่างกัน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H₁₁

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 12 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มี พื้นที่อาศัย ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11.390	7	1.627	3.057	.004*
Within Groups	201.219	378	.532		
Total	212.608	385			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบ One way ANOVA พบว่า Sig.<.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีพื้นที่อาศัย ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงสนับสนุนสมมติฐาน H₁₂ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ผู้บริโภคที่มี พื้นที่อาศัย ต่างกัน ตามวิธี LSD

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
ปทุมธานี (1)		-5349*						
สมุทรสาคร (2)	.5349*		.5719*	.4438*	.3531*			.3410*
นนทบุรี (3)		-5719*				-3246*	-3445*	
นครปฐม (4)		-4438*						
สมุทรปราการ (5)		-3531*						
เขตจตุจักร (6)			.3246*					
เขตสายไหม (7)			.3445*					
เขตบางแค (8)		-3410*						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคที่มี พื้นที่อาศัย ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะผู้บริโภคที่มีพื้นที่อาศัย ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี-จังหวัดสมุทรสาคร, จังหวัดสมุทรสาคร-จังหวัดนนทบุรี, จังหวัดสมุทรสาคร-จังหวัดนครปฐม, จังหวัดสมุทรสาคร-จังหวัดสมุทรปราการ, จังหวัดสมุทรสาคร-เขตเมืองชั้นนอก เขตบางแค, จังหวัดนนทบุรี-เขตเมืองชั้นใน เขตจตุจักร และ จังหวัดนนทบุรี-เขตเมืองชั้นกลาง เขตสายไหม ส่วนพื้นที่อาศัยคู่อื่น ๆ ไม่ต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 13 ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.156	2	1.078	1.962	.142
Within Groups	210.452	383	.549		
Total	212.608	385			

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบ One way ANOVA พบว่า Sig.>.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี การศึกษา ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ไม่ต่างกัน จึงไม่สนับสนุน สมมติฐาน H₁₃

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 14 ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4.321	5	.864	1.576	.166
Within Groups	208.288	380	.548		
Total	212.608	385			

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบ One way ANOVA พบว่า Sig.>.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี อาชีพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ไม่ต่างกัน จึงไม่สนับสนุน สมมติฐาน H₁₄

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบ t-test ทดสอบสมมติฐาน 15 ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกันมีการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

สถานภาพ	N	Mean	SD.	t	Sig.
โสด	358	3.865	0.758		
สมรส	27	3.959	0.535	-0.851	.400

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบ t-test พบว่า Sig.>.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี สถานภาพ ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ไม่ต่างกัน จึงไม่สนับสนุน สมมติฐาน H₁₅

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบ One way ANOVA ทดสอบสมมติฐาน 16 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	3.278	5	.656	1.190	.313
Within Groups	209.330	380	.551		
Total	212.608	385			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ One way ANOVA พบว่า Sig.>.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ไม่ต่างกัน จึงไม่สนับสนุนสมมติฐาน H16

ตารางที่ 4.24 แสดงการสรุปผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ
H ₁₁ : เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H ₁₂ : พื้นที่อาศัย ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน	สนับสนุน
H ₁₃ : การศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H ₁₄ : อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H ₁₅ : สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H ₁₆ : รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล พื้นที่อาศัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ไม่ต่างกัน

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ผู้วิจัยกำหนดเป็นสมมติฐานย่อย 7 สมมติฐานย่อย ดังนี้

H₂₁: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

H₂₂: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

H₂₃: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

H₂₄: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

H₂₅: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

H₂₆: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

H₂₇: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปรอิสระได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งมีส่วนประกอบย่อย 7 ด้าน และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ข้อมูลทั้งตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเป็นข้อมูล

เชิงปริมาณ (ระดับ Interval scale) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ (ทดสอบสมมติฐาน) ได้แก่ Multiple Regression แบบการถดถอยปกติ (Enter regression)

ก่อนการวิเคราะห์ multiple regression ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบประชากรตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ ดังนี้

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)
2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)
3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า (Homoscedasticity)
4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)
5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

ผลการตรวจสอบเงื่อนไข 5 ประการ ผู้วิจัย นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก (หน้า 162)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจ ดังตารางที่ 4.25 - ตารางที่ 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 แสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแปรตาม

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.194	.179	.67342

a. Predictors: (Constant), x7, x1, x2, x4, x5, x6, x3

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบ Omni-channel ได้ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ Multiple Regression ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.729	0.246		7.031	0.000
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	-0.105	0.076	-0.096	-1.382	0.168
ด้านต้นทุน	0.010	0.081	0.009	0.129	0.898
ด้านความสะดวก	0.241	0.105	0.212	2.290	0.023*
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.108	0.101	0.093	1.067	0.287
ด้านการดูแลเอาใจใส่	-0.017	0.095	-0.016	-0.178	0.859
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	0.229	0.100	0.200	2.291	0.022*
ด้านความสบาย	0.064	0.097	0.058	0.660	0.510

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสามารถทำการวิเคราะห์ภายใต้สมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ไม่สนับสนุน สมมติฐาน H21 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ไม่สนับสนุน สมมติฐาน H22 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สนับสนุน สมมติฐาน H23 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ไม่สนับสนุน สมมติฐาน H24 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ไม่สนับสนุน สมมติฐาน H25 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการดูแลเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

สนับสนุน สมมติฐาน H26 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ไม่สนับสนุน สมมติฐาน H27 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ตารางที่ 4.27 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2	ผลการทดสอบ
H ₂₁ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านคุณค่าที่จะได้รับ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	ไม่สนับสนุน
H ₂₂ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	ไม่สนับสนุน
H ₂₃ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	สนับสนุน
H ₂₄ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	ไม่สนับสนุน
H ₂₅ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	ไม่สนับสนุน
H ₂₆ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	สนับสนุน
H ₂₇ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสบาย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสะดวก และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านความสบาย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการและธุรกิจทุกระดับ โดยเฉพาะผู้ประกอบการชุมชน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของประเทศที่ได้รับผลกระทบโดยตรงไม่สามารถจำหน่ายสินค้าในช่องทางปกติได้ รวมทั้งวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนไป หันมาซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จนกลายเป็นความคุ้นชิน หรือวิถีใหม่แบบ New Normal จึงเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ที่อยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ ต้องพร้อมรับ ปรับตัว และเปลี่ยนแปลงให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ ทั้งผู้ประกอบการที่ขายหน้าร้าน (Offline) และร้านค้าออนไลน์ (Online) เพื่อให้ลูกค้าจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสะดวกสบาย มีการนำกลยุทธ์การตลาด Omni-Channel จะมาช่วยจัดการให้ทุกอย่างดีและง่ายขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก Omni-Channel ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมกับยุค 4.0 ซึ่งเชื่อมต่อ และผนวกช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้าเอาไว้ด้วยกัน ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาด Omni-Channel ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่างรุ่นต่างยุคที่มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จะศึกษาหาข้อมูลจากการรีวิวที่น่าเชื่อถือก่อนจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้อยุคปกติใหม่ (New normal) เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีรูปแบบเป็นแบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity) และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ประชากรที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 386 ชุด และใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สามารถสรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 386 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพื้นที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนมากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดและส่วนมาก มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

ผู้บริโภคนในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 386 คน ส่วนมากซื้อหลังเลิกงาน พักกลางวัน ซื้อในวันเสาร์ - อาทิตย์ มักเลือกซื้อ อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เนาก๊วย ขนมโมจิ ทองม้วน ลูกค้าส่วนมากซื้อผ่านสื่อออนไลน์ Face book ส่วนสื่อออฟไลน์ ลูกค้าส่วนมากซื้อผ่านสื่อออฟไลน์ ร้านขายของฝาก ลูกค้าส่วนมากซื้อแต่ละครั้งในราคาระหว่าง 101 - 200 บาท รองลงไป ในราคาระหว่าง 201 - 300 บาท ลูกค้าส่วนมากซื้อ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และลูกค้าส่วนมาก จะพบปัญหา สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ รองลงไป คือปัญหา สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน

5.1.3 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด

ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลาย วิธี ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย

5.1.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจ

ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ หากแยกรายด้านพบว่าขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel ทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์ ด้านขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน ด้านขั้นตอนการประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ หลังจากศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ด้านขั้นตอนการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพื้นที่อาศัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคลด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ไม่ต่างกัน

5.1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสะดวก และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองอีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านความสบาย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal)

โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปราย ได้ดังนี้

5.2.1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธนิ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง Online โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์วัล โพธิ์สุข (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญภา มุสิเกตุ (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีการรับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมีอันตรายหรือไม่ มีการสาธิตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต ก็จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาโล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้าน เข้าถึงได้สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม

5.2.2 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

จากผลวิจัยที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่มี ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย ก้องโลก (2560) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภคผู้ใช้แอปพลิเคชัน INSTAGRAM พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค โดยภาพรวม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประกายมาส สิงโ (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์วัล โพธิ์สุข (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดี ตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เฒ่าเมธาวีธร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า โอท็อปบนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์

โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ข้อที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

5.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1

5.2.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ มีปัจจัยส่วนบุคคล พื้นที่อาศัย ต่างกัน การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของวະສາ ปฎิสัมพันธ์ทางค์ (2563) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย ต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 โดยรวมต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากระบบ Logistics ในยุคนี้ มีความสะดวก รวดเร็ว และ ให้บริการที่ต่างกัน ทำให้ลูกค้าที่เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย ต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุค New Normal โดยรวม ต่างกัน ดังผลวิจัยของ วະສາ ปฎิสัมพันธ์ทางค์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย และเลือกขนส่ง Kerry มากที่สุด รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทย EMS ซึ่งส่วนใหญ่เลือกการขนส่งจากความรวดเร็วในการได้รับสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือเลือกราคาค่าจัดส่งที่ถูก

5.2.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่ต่างกัน และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทาง ช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และ กรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากการตลาดไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างสะดวกสบาย

ทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Omni-channel

5.2.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 2

5.2.4.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เฉพาะปัจจัย ด้านความสะดวก และ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

5.2.4.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผลិតภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีการรับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมีอันตรายหรือไม่

ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่นำใช้งาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากในยุค New normal พฤติกรรมการซื้อสินค้าได้เปลี่ยนไปเนื่องจากเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจากหลากหลายช่องทาง ผ่านหลายอุปกรณ์ ระบบ Omni-channel เป็นระบบที่ผสมผสานทุกช่องทางการค้า ให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ในที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการสับสนในขั้นตอนต่างๆในการใช้ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ของร้านค้า หรือ Market Place ต่าง ๆอาจต้องกรอกข้อมูลหลายอย่างก่อนการลงทะเบียนเข้าใช้งาน สมัครสมาชิก หรือยืนยันตัวตน และในส่วนของขั้นตอนการชำระเงิน ก็ต้องกรอกข้อมูลหลายอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว กว่าจะกดสั่งและยืนยันรายการที่สั่งนั้น ก็ใช้เวลาค่อนข้างนาน อาจไม่สะดวกสำหรับลูกค้าหลายคน ดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรจะปรับปรุงระบบการให้บริการของตนเองให้มีความรวดเร็วและสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.3.2 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรหาวิธีแก้ปัญหา คือ การใช้แอปขายของออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานกับผู้ขายและผู้ซื้อ สามารถเชื่อมต่อกับแอปแชทหรือบริการรับชำระเงิน ช่วยให้พนักงานสามารถปิดการขายได้ในแอปเดียว

5.3.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรทำการวิจัย ผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละประเภท ว่าตรงกับความต้องการ ราคาเหมาะสม การสั่งซื้อยาก/ง่าย ขั้นตอนการติดต่อยุ่งยากหรือไม่ เพียงใด เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.3.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการขาย ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรจะมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเดิมของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้ทางผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เช่นปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้นและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจหรือสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

5.4.2 การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่นสำรวจในต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทักษะคิของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความต่างกันในแต่ละพื้นที่

5.4.3 การศึกษารุ่นนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาไปยัง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้ อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่น ๆ

5.4.4 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและชัดเจนมากยิ่งขึ้น ควรนำสถิติตัวอื่นมาใช้ในการวิเคราะห์ ร่วมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก และจัดการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม ควบคู่กับการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วย แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) แทนการวิเคราะห์ด้วย Multiple Regression

บรรณานุกรม

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) .(2564).**โครงการมหาวิทยาลัยสู่ตำบล สร้างรากแก้วให้ประเทศหรือ U2T** .สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/all-media/infographic/3509-u2t.html>
- กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข (2564) .**โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)** . สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/news.php>
- กรมสุขภาพจิต .(2563). **เจนเนอเรชันวาย/Gen Me ประชากรกลุ่มใหญ่ของโลกยุคดิจิทัลผู้กุมชะตาโลกในอนาคต** .สืบค้นจาก <https://www.dmh.go.th/news/view.asp?id=2293>
- กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product). ใน **การประชุมเชิงปฏิบัติการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์** (หน้า 4 - 6).กรุงเทพฯ:กระทรวงมหาดไทย.
- กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). **แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงมหาดไทย.
- กิตติ ลิ้มสกุล. (2548). **แนวทางการพัฒนาท้องถิ่น โดยประชาชนมีส่วนร่วมหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**.สืบค้นจาก <http://www.thaitambon.com>.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). **ส่วนประสมการตลาดออนไลน์**. สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.sg>.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ .(2560) .**การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live**. สืบค้นจาก <http://www.esanpedia.oar.ubu.ac.th/e-research/?q=node/1973>.
- ชญาณุช เรื่องจันทร์ .(2563) .**'New Normal' คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต 'ปกติวิถีใหม่' 2020**, สืบค้นจาก https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/882508?fbclid=IwAR3kpaoErrBtS6WO_E_k
- ชาญชัย ก้องโลก .(2560) .**กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภคผู้ใช้แอปพลิเคชัน INSTAGRAM** .วารสารสาขาการเงินและการธนาคารคณะบริหารธุรกิจ,7(1),1-14.
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร .(2558).**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าOTOPบนออนไลน์ของผู้บริโภค**.สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2793/1/RMUTT-151480.pdf>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไทยโพสต์ .(2564) .ศูนย์วิจัยกสิกราคา ธุรกิจ Food Delivery ปี 64 มูลค่ารวมทะล็ก 5.58 หมื่นล้านบาท โตร้อยละ 24.4. สืบค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113864>.
- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ติน ประชัญพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ธนวัฒน์ ดวงจันทร์. (2557) .การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล . (บริหารธุรกิจปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ธนาคารกรุงเทพ .(2564) .พฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปหลังการเกิดวิกฤตการณ์โควิด. สืบค้นจาก shorturl.asia/FyTx4.
- ธนาคารกสิกรไทย .(2564).เจาะลึกแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มครึ่งหลังปี 64. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/krmanufood.aspx>
- ธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจนเนอเรชันต่าง ๆ. วารสารบริหารธุรกิจ, 36(138),40-58.
- ธวัชชัย กฤติยาภิชาติกุล. (2547). ร้อยเรื่องเมืองพานิชย์. กรุงเทพฯ: สันติภาพ พรินท์.
- นิธิตา พระยาโล .(2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น.วารสารวิจัย มช. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,3(1),38-51.
- บทความแจ่งสี่เปื้อย ด้านเศรษฐกิจ การเงิน หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ .(2563) .เศรษฐกิจโลกปี 2563 สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/blogger/31>.
- ประกายมาศ สิงโ. (2563) .การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน.วารสารสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,12(3),20-31.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2561). เจาะพฤติกรรม เจนเนอเรชันวาย.สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/finance/news-211619>.
- ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิ่นณวิษณุ แสงหล้า .(2561) .กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอสรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี (รายงานการวิจัย) .กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิชญานา มุสิกเกตุ .(2563) .ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร .วารสารสุทธิปริทัศน์,34 (เมษายน-มิถุนายน),110-121.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ .(2552) .การวิจัยการตลาด (Marketing research) .กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- รัตนชัย ม่วงงาม .(2564) .Thai SMEs Center,2564. รวม 30 ของนำขาย ขายของออนไลน์อะไรดี 2021. สืบค้นจาก shorturl.asia/nWCxS.
- วงการยา (2563) .เกาะติดสถานการณ์ New Normal ชีวิตวิถีใหม่ในภาวะ COVID-19.ฉบับที่ 262 ประจำเดือนพฤษภาคม 2563 .สืบค้นจาก <http://www.wongkarnpat.com/upfileya/Medicine262.pdf>
- วสา ปฏิสัมพันธ์ทางค์ .(2563) .กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร.วารสารสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง,5(2),1-15.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ, แปลและเรียบเรียง. (2554). หลักการตลาด : Principles of Marketing. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วุฒิ สุขเจริญ (2560) . พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) (พิมพ์ครั้งที่ 2) .กรุงเทพฯ: จีพีซี เบทร์พริ้นท์.
- วุฒิ สุขเจริญ (2561) .วิจัยการตลาด .กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ:ธีระฟิล์ม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัทธรรมสาร จำกัด.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไฮเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักยิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไฮเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). การบริหารเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552) การบริหารการตลาดยุคใหม่ .กรุงเทพฯ:ธรรมสาร
- ศุภร เสรีรัตน์. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค . (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : เอ.อาร์.ปิซิเนส.
- สามารถ สิทธิธิมณี (2562).ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://mis.krirk.ac.th/librarytext/MOA/2562/F_Samart Sittmanee.pdf
- สุริย์วัล โพธิ์สุข (2563) .การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ . สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt15-1/6114993664.pdf>
- สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเกาะจันทร์ จังหวัดชลบุรี.(2564) .ความหมายของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ . สืบค้นจาก shorturl.asia/SbHrk
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม .(2563) .รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 .สืบค้นจาก shorturl.asia/1Jkqj
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) .(2564). ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) พ.ศ. 2563 ปรับปรุง กุมภาพันธ์ 2564.สืบค้นจาก shorturl.asia/KAlYQ
- สำนักทะเบียนกลาง .(2563) .จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ ธันวาคม 2563 .สืบค้นจาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2564/E/053/T_0021.PDF

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง .(2564) .สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร (รายเดือน) แบ่งตามเพศ ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เดือนสิงหาคม พ.ศ.2564 . สืบค้นจาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/mainpage>
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย .(2562) .ประวัติผลิตภัณฑ์OTOP .สืบค้น 19 สิงหาคม 2564.จาก shorturl.asia/gGMzK
- สุดาพร ภูณชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (Modern principle of marketing) . กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ อินทร์แก้วและสลิตตา สาริบุตร (2559). หลักการตลาด (Principles of Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 10) . กรุงเทพฯ .ทริปเพิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- สุวิมล แม้นจริง (2559) .การจัดการการตลาด (Marketing management) .กรุงเทพฯ : บริษัท เอชเอ็น กรุ๊ป จำกัด.
- สุวิมล มธูรส และอภิชาติ ศิริบุญญากาล .(2563).การพัฒนาแนวทางการส่งเสริมสินค้า OTOP เพื่อสังคมใน เขตเทศบาลตำบลปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี . สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jsr/article>.
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ .(2563) . ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประจำปี 2563 .สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/tech/475338>
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (2561). ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาสความเสี่ยง . สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/234315>.
- องค์การอนามัยโลก สำนักงานประเทศไทย .(2564). ประกาศการเกิดวิกฤตการณ์โควิด-19 . สืบค้นจาก <https://www.who.int/thailand> .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) .การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี .กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). **Marketing, an introduction** (9th Ed.) . New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Best, John W. (1983). **Research in Education**. New Jersey : Prentice Hill.
- Blackwell, R.D., Miniard, P.W., & Engel, J.F. (2006). **Consumer Behavior** (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Chiu, Chui-Yu; Chen, Shi; Chen, Chun-Liang .(2017) . **An integrated perspective of TOE framework and innovation diffusion in broadband mobile applications adoption by enterprises**. Retrieved form <https://www.econstor.eu/bitstream/10419/157921/1/886618134.pdf>
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. (5th ed). New York : Harper Collins Publishers.
- DePaulo, P. (2000). **Sample size for qualitative research**. Retrieved form <http://www.quirks.com/articles/a2000/20001202.aspx?searchID-38577919>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). **Consumer behavior** (8th ed.). Orlando FL: The Dryden.
- Fuller, G.W. (1994). **New Product Development: From concept to marketplace**. Florida: CRC Press.
- Glass, A. (2007). **Understanding generational differences for competitive success, Industrial and Commercial Training**, 39(2), 98-103.
- Greene and others. Trocim ; Creswell (2003) ; Punch (2003) ;Viedero (2007) . Retrieved form <http://202.129.0.151/upload/090800/:http://www.ryt9.com/s/cabt/774644,2002>.
- Hart O. Awa, Ojiabo Ukoha Ojiabo, Longlife E. Orokor .(2017) . **Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption** . Retrieved form <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEIM-03-2016-0079/full/html?skipTracking=true>
- Johnson, M.. & Johnson, L. (2010). **Generations Inc**. New York: AMACOM.

บรรณานุกรม (ต่อ)

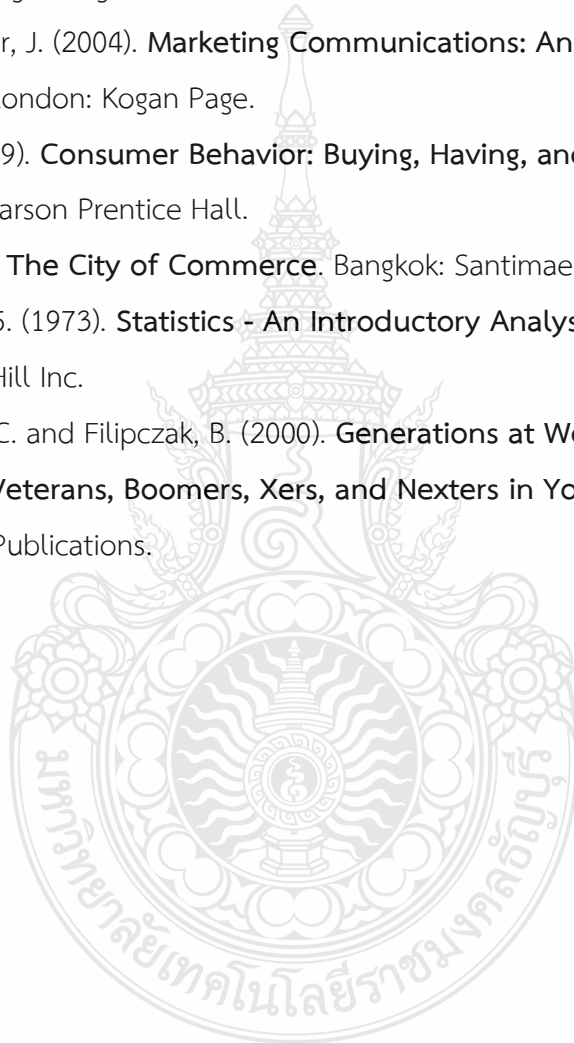
- Kamarin Merritt and Shichao Zhao .(2020).An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. **Journal of Administrative Sciences**,11(3),61-103.
- Kotler, P. (1994). **Marketing Management** (8th ed). Englewood Cliffs, NJ. : Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)**. New Jersey: Prentice Hall
- Kotler, P. (2003). **Marketing management** (11th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong (2008): **Principles of Marketing** (12 th ed). New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2016). **Principles of Marketing** (2nd ed). New Jersey :Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2000). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (2012). **Marketing Management (The Millennium edition)**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Philip. (2013) . **Marketing Management (The Millennium edition)**. New Loudon, D.L., & Bitta, A.J. (1993). **Consumer Behavior: Concepts and Applications** (4th ed). New York: McGraw-Hill.
- Manser Payne, E., Peltier, J.W. and Barger, V.A. (2017). Omni-channel marketing, integrated marketing communications and consumer engagement: A research agenda.**Journal of Research in Interactive Marketing**, 11(2), 185-197.
- Marvin I. Norona, Janine Paula M. Tabar, and Ma. Theresa Angelie P. Eugenio (2020) . **Developing an Omni-Channel Strategy for Social Enterprises in the Philippines** . Retrieved form <http://www.ieom.society.org/imeom/182.pdf>
- McDaniel, C., & Gates, R. (2013). **Marketing Research** (9th ed). New York: Wiley.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Meldrum, M. & McDonald, M. (2007). **Marketing in a Nutshell**. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Moody, P.E.(1983). **Decision Making:Proven Methods for Better Decisions**. New York:McGraw-Hill.
- Moore, I, (2005). **Does your marketing sell?: the secret of effective marketing**. London: Nicholas Brealey.
- Moven, C.J., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior** .New Jersey: Prentice-Hall.
- Noel, H. (2009). **Consumer Behaviour**. Switzerland: AVA.
- O'Dougherty, D.,Haynes,R.,Veter-Davies,M.,& O'conor,M.(2007). **Consumer Behaviour**. SouthAfrica: Pearson Education.
- Ozuem, W., Patten, E. and Azemi, Y. (2019). Ozuem, W., Patten, E. and Azemi, Y. (2019). **Harnessing Omni-channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands**. Carolina:Brown Walker Press.
- Sara Valentini ,Scott A.Neslinb, Elisa Montagutia (2020) .Identifying omnichannel deal prone segments, their antecedents, and their consequences. **Journal of Retailing**Volume,96(3), 310-327 .
- Savastano, M., Bellini, F., D'Ascenzo, F. and De Marco, M. .(2019). Technology adoption for the integration of online–offline purchasing: Omnichannel strategies in the retail environment.**International Journal of Retail & Distribution Management**, 47(5),474-492.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). Englewood Cliffs,N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior**. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2000). **Consumer Behavior** (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

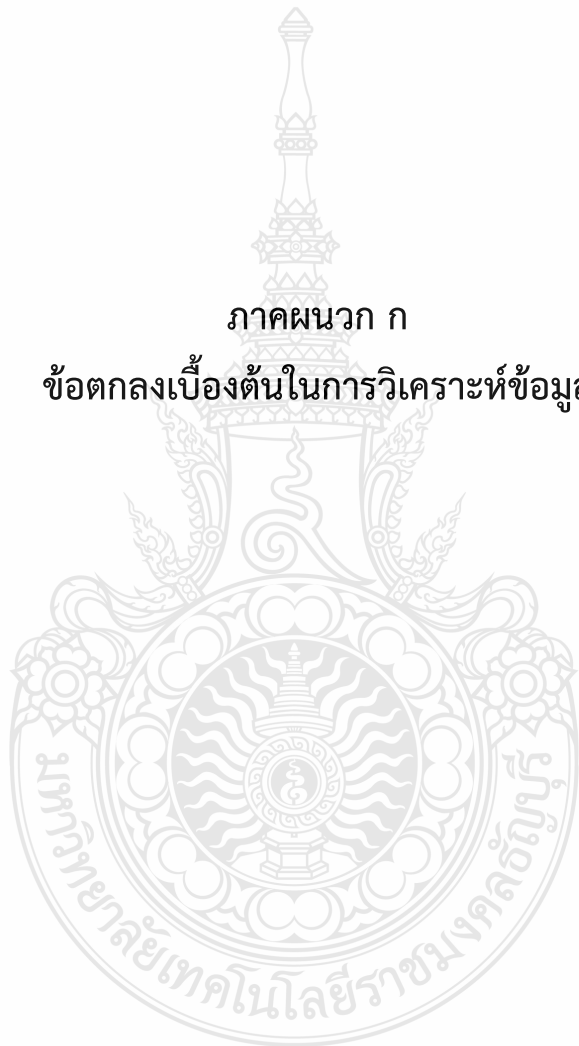
- Slade, S. (1994). **Goal-based Decision Making: An Interpersonal Model**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, P.R. (1998). **Marketing Communications: An Integrated Approach** (2 ed.). London: Kogan Page.
- Smith, P.R., & Taylor, J. (2004). **Marketing Communications: An Integrated Approach** (4th ed.). London: Kogan Page.
- Solomon, M.R. (2009). **Consumer Behavior: Buying, Having, and Being** (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Thawatchai. (2004). **The City of Commerce**. Bangkok: Santimae Printing.
- Yamane, Taro P.125. (1973). **Statistics - An Introductory Analysis**. 2nd ed. Tokyo: John Weather Hill Inc.
- Zemke, R., Raines, C. and Filipczak, B. (2000). **Generations at Work: Managing the Clash of Veterans, Boomers, Xers, and Nexters in Your Workplace**. New York: AMA Publications.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล



ข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมานโดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น (Multiple Regression Analysis) ดังนั้นก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลจึงได้ทำการตรวจสอบประชากรตามเงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้น โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. การตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Outlier)

ตารางที่ ก-1 แสดงค่า Cook's distance ของ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

	Minimum	Maximum	Mean	SD.	N
Cook's Distance	.000	.115	.003	.010	386

จากตารางที่ ก-1 พบว่า ค่า Cook's distance ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ อยู่ระหว่าง 0 – 0.115 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 จึงสามารถสรุปได้ว่าไม่มีความผิดปกติของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

2. ตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ (Test of Normality)

การทดสอบการแจกแจงของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน ตรวจสอบด้วยวิธี Kolmogorov-Smirnov Test โดยมีระดับนัยสำคัญที่มากกว่า 0.05

ตารางที่ ก-2 แสดงค่า Test of Normality ของตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อน

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Statistic	df	Sig.
Y	.102	386	.000
Unstandardized Residual	.096	386	.000

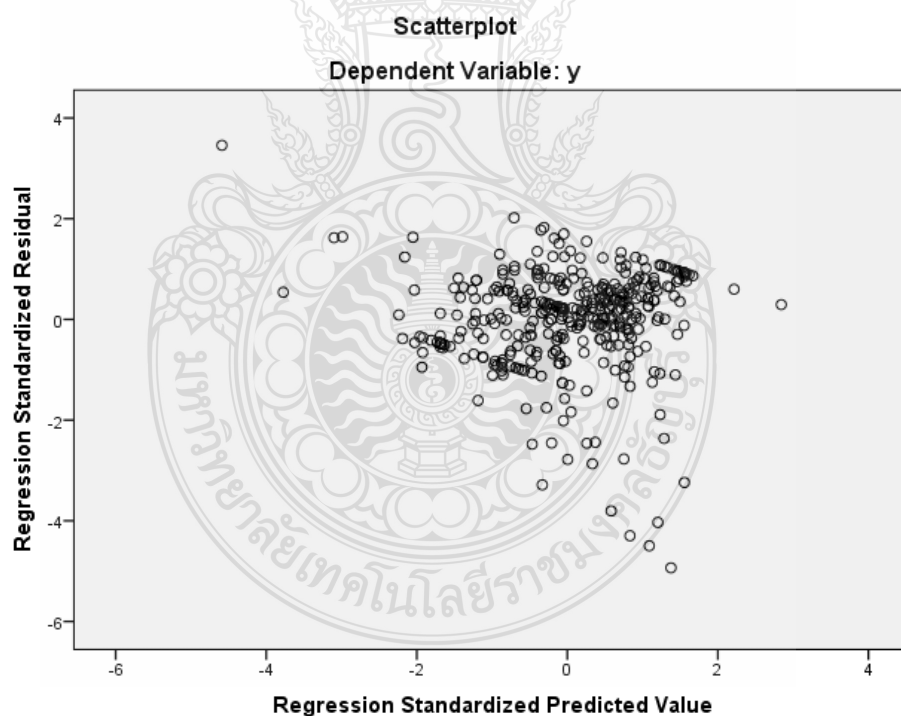
a. Lilliefors Significance Correction

Y-ตัวแปรตาม (การตัดสินใจ)

จากตารางที่ ก-2 พบว่า Sig < .05 แสดงว่า ตัวแปรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีการแจกแจงแบบไม่ปกติ แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Limit Theorem) ซึ่งระบุว่า สำหรับประชากรใดๆ ถ้าเก็บตัวอย่างในจำนวนที่มากพอ การกระจายของค่าตัวอย่างดังกล่าวจะมีแนวโน้มใกล้เคียงกับการกระจายแบบธรรมชาติ (Normal Distribution) ซึ่งทฤษฎีแนวโน้มนำเข้าสู่ส่วนกลางระบุว่า จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ทำให้การแจกแจงเป็นแบบปกติ ควรมีมากกว่า 30 ตัวอย่าง (Bland, 1996) ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนกลุ่ม ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด 386 ตัวอย่าง ถือว่าตัวแปรตามและค่าความคลาดเคลื่อนเป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ

3. ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า (Homoscedasticity)

เพื่อทดสอบว่าค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ โดยพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot หากค่าความคลาดเคลื่อนเปลี่ยนแปลงใกล้ศูนย์ หรือมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงแคบ แสดงว่า ค่าแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการพยากรณ์นั้นเป็นค่าคงที่



Dependent Variable: y-การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ ก-1 แสดงแผนภาพการกระจาย Scatter Plot ของตัวแปรตาม

จากการพิจารณาแผนภาพการกระจาย Scatter Plot พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนส่วนใหญ่กระจายอยู่เหนือและใต้ระดับ 0 ซึ่งจากการกระจายตัวอยู่ในช่วงแคบ ไม่ว่า Y จะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด ดังนั้นจึงสรุปว่าค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่

4. ค่าความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน (Autocorrelation)

ตัวแปรอิสระต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง หรือที่เรียกว่า การไม่เกิด Autocorrelation โดยใช้ค่า Durbin-Watson ในการทดสอบว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเองหรือไม่ โดยมีเกณฑ์ในการวัดค่า Durbin-Watson ดังนี้ มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 แสดงว่ามีความเป็นอิสระ มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 – 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ มีค่าอยู่ในช่วง 0 – 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก ทั้งนี้ถ้าค่า Durbin-Watson มีค่าน้อยกว่า 1.5 และมากกว่า 2.5 แสดงว่าเกิด Autocorrelation หรือตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้การคำนวณในสมการการวิเคราะห์ Multiple Regression มีปัญหา

ตารางที่ ก-3 แสดง Model Summary ของกลุ่มตัวอย่าง

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
.440 ^a	.194	.179	.67342	1.840

a. Predictors: (Constant), x7, x1, x2, x4, x5, x6, x3

b. Dependent Variable: y-การตัดสินใจซื้อ

x1-ด้านคุณค่าที่จะได้รับ, x2-ด้านต้นทุน, x3-ด้านความสะดวก, x4-ด้านการติดต่อสื่อสาร, x5-ด้านการดูแลเอาใจใส่, x6-ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ, x7-ด้านความสบาย

จากตารางที่ ก-3 พบว่า ค่า Durbin - Watson เท่ากับ 1.840 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 – 2.5 แสดงว่าตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง

5. ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity)

เงื่อนไขข้อหนึ่งในการวิเคราะห์ Multiple Regression คือ ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยการตรวจสอบเงื่อนไขนี้จะตรวจสอบโดยใช้ ค่าสถิติ Tolerance และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ถ้าหากค่า Tolerance ของตัวแปรเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่าใกล้ศูนย์แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และ ค่า Variance Inflation Factor หากมีค่า

ใกล้ 10 มาก แสดงว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในสมการการวิเคราะห์ความถดถอยพหุเชิงเส้นมีมาก นั่นคือ เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ ก-4 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระ-ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	Tolerance	VIF
(Constant)		
x1-ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)	.444	2.254
x2-ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	.402	2.489
x3-ด้านความสะดวก (Convenience)	.249	4.014
x4-ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)	.284	3.524
x5-ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	.277	3.606

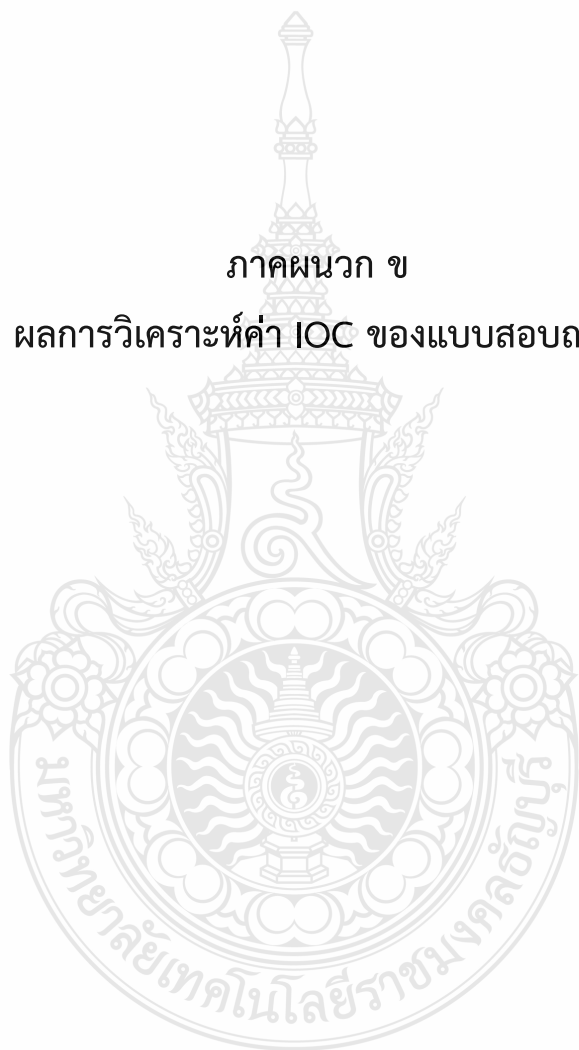
ตารางที่ ก-4 แสดงค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ-ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	Tolerance	VIF
x6-ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	.279	3.585
x7-ด้านความสบาย (Comfort)	.278	3.596

a. Dependent Variable: y-การตัดสินใจซื้อ (ตัวแปรตาม)

จากตารางที่ ก-4 พบว่าค่าสถิติ Tolerance ของตัวแปรมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ 0 (Tolerance มีค่าระหว่าง 0.249-0.444) และ Variance Inflation Factor มีค่าน้อยกว่า 10 ทุกตัว (VIF มีค่าระหว่าง 2.254-4.014) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน ซึ่งถือว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity

ภาคผนวก ข
ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ของแบบสอบถาม

ตารางที่ ข-1 แสดงระดับคะแนนค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC)

	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	1	2	3		
ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า					
11 คุณภาพของผลิตภัณฑ์	0	1	1	2	0.67
12 อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์	0	1	1	2	0.67
13 ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	0	1	1	2	0.67
14 ผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ทันสมัย	0	1	1	2	0.67
15 การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	0	1	1	2	0.67
16 ผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00
17 ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์มีการให้ข้อมูล	1	1	1	3	1.00
18 ความน่าเชื่อถือของร้านค้า	1	1	0	2	0.67
19 ได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้าหากสินค้าชำรุด เสียหาย	1	1	1	3	1.00
21 ค่าขนส่ง	0	1	1	2	0.67
22 ระยะเวลาการจัดส่ง	0	1	1	2	0.67
23 สามารถต่อราคาผลิตภัณฑ์ OTOP กับร้านค้าที่ขายบนสื่อออนไลน์ได้	0	1	1	2	0.67
24 ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	1	1	1	3	1.00
25 การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อออนไลน์ มีราคาที่ถูกกว่า	1	1	1	3	1.00
26 การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
27 มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี	1	1	0	2	0.67
31 ร้านค้ามีความสะอาด เหมาะแก่การใช้งาน	1	1	1	3	1.00
32 ร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	3	1.00
33 การจัดแสดงสินค้ามีความสวยงาม ดึงดูด	1	1	1	3	1.00
34 ป้ายร้านค้ามีความโดดเด่น มองเห็นได้ชัดเจน	1	1	0	2	0.67
35 การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต	1	1	1	3	1.00
36 ร้านค้าต้องมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับพร้อมขายอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00
37 ร้านค้าออนไลน์มีต้องมีรูปแบบที่น่าใช้ งาน	1	1	1	3	1.00
38 ร้านค้าบนสื่อออนไลน์มีบริการส่งที่รวดเร็วและมีหลากหลายขนส่งให้เลือกใช้	1	1	0	2	0.67

	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	1	2	3		
39 ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
310 การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการสับสนในขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้	1	1	1	3	1.00
311 ได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย	1	1	1	3	1.00
41 มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณา วิทยุกระจายเสียง	1	1	1	3	1.00
42 การซื้อจากร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	1	1	0	2	0.67
43 การซื้อจากร้านค้า มีราคาที่ยังไม่สามารถต่อรองได้	1	1	1	3	1.00
44 การขายผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องมีการสนับสนุนการโฆษณา (Ads) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย	1	1	1	3	1.00
45 การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ	1	1	0	2	0.67
46 ผู้ผลิตมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์	1	1	1	3	1.00
47 ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ มักมีส่วนลดในการซื้อสินค้าอยู่เสมอ	1	1	1	3	1.00
48 การซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00
49 การมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่นการไลฟ์สด การกดไลค์ กดแชร์ ในสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ	1	1	1	3	1.00
410 ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)	1	1	1	3	1.00
411 การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	1	1	1	3	1.00
412 แอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้	1	1	1	3	1.00
413 แอปพลิเคชันออนไลน์สามารถฝากข้อความ (Inbox) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1.00
414 เว็บไซต์ต้องมีวิดีโอการนำเสนอสินค้า	1	1	0	2	0.67
51 พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี	1	1	1	3	1.00
52 การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00
53 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	1	1	1	3	1.00
54 บุคลิกภาพของพนักงานขาย	1	1	1	3	1.00
55 สามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1.00
56 พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย	1	1	1	3	1.00
57 พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจทุกความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00
61 ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ	1	1	1	3	1.00
62 ความเรียบร้อย คงทนในการแพคสินค้า	1	1	0	2	0.67

	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	1	2	3		
63 การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า	1	1	1	3	1.00
64 พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	3	1.00
71 มีการดูแลตลอดการซื้อขาย	1	1	1	3	1.00
72 ร้านค้ามีจุดให้บริการการชำระเงินหลายจุด	1	1	1	3	1.00
73 มีการติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว	1	1	0	2	0.67
74 สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	1	1	1	3	1.00
75 จัดส่งสินค้ารวดเร็วเมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้	1	1	1	3	1.00
กระบวนการตัดสินใจซื้อ					
11-มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายทั้งที่หน้าร้าน	1	1	1	3	1.00
12-ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อ	1	1	1	3	1.00
13-เพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย	1	1	0	2	0.67
14-ช่องทางการรับสินค้าให้เลือกหลายช่องทาง	1	1	1	3	1.00
21-ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ	1	1	1	3	1.00
22-ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel โดยใช้ Search Engine	1	1	1	3	1.00
23-ค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น	1	1	1	3	1.00
24-มีการสอบถามบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่าน Omni-channel	1	1	1	3	1.00
31-หลังจากที่ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบ	1	1	1	3	1.00
32-มีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา	1	1	1	3	1.00
33-การประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน	1	1	1	3	1.00
34-ความไวใจเกี่ยวกับตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Omni-channel	1	1	1	3	1.00
41-มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา	1	1	1	3	1.00
42-มีการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ	1	1	1	3	1.00
43-มีการปรับปรุงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3	1.00
44-คำแนะนำของเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel	1	1	1	3	1.00
51-ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ	1	1	1	3	1.00

	ผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
	1	2	3		
52-ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการซื้อผ่าน Omni-channel อยู่บ่อยครั้ง	1	1	1	3	1.00
53-ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Omni-channel ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น	1	1	1	3	1.00
54-ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Omni-channel ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน	1	1	1	3	1.00

จากตารางที่ ข-1 วิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหาของคำถาม ด้วยการสอบถามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น นำผลการแสดงความคิดเห็นที่ได้มาวิเคราะห์ค่า IOC (Item Objective Congruence Index) แล้วได้ค่า IOC ที่มีค่าตั้งแต่ 0.6 - 1 สรุปค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.92 ผู้วิจัยได้ดำเนินการสรุปจัดแบบสอบถามสำหรับนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ต่อไป



ภาคผนวก ค
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



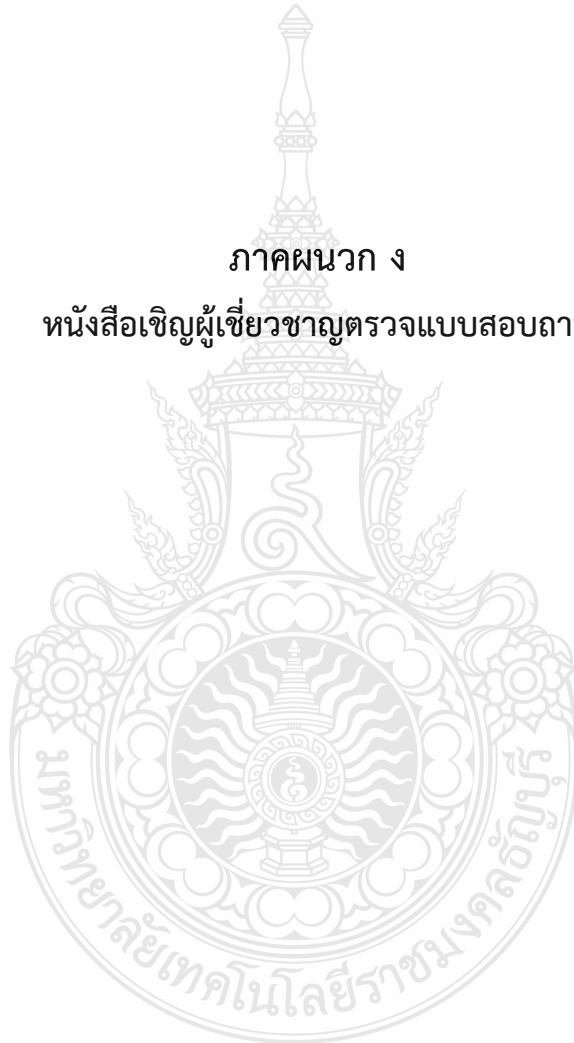
ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางที่ ค-1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถาม	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha
ส่วนประสมทางการตลาดตามมุมมองของลูกค้า		
X1- ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	9	0.889
X2-ด้านต้นทุน	7	0.807
X3-ด้านความสะดวก	11	0.917
X4-ด้านการติดต่อสื่อสาร	14	0.944
X5-ด้านการดูแลเอาใจใส่	7	0.835
X6-ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4	0.842
X7-ด้านความสบาย	5	0.825
กระบวนการตัดสินใจ		
Y1- การตระหนักถึงความต้องการ	4	0.961
Y2- การแสวงหาข้อมูล	4	0.884
Y3- การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก	4	0.966
Y4- การตัดสินใจซื้อ	4	0.967
Y5- การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ	4	0.961
รวมข้อคำถามทั้งหมด	77	0.960

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's reliability coefficient alpha) ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับกลุ่มที่ศึกษาวิจัย แต่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ศึกษา จำนวน 40 คน พบว่าคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากที่สุด ได้แก่ Y4- การตัดสินใจซื้อ ($\alpha=0.967$) รองลงไป ได้แก่ Y3- การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ($\alpha=0.966$) คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ X2-ด้านต้นทุน ($\alpha =0.807$) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.7 ถือได้ว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้ มีข้อคำถามจำนวน 77 ข้อ และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ระหว่าง 0.807 ถึง 0.967 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ จึงนำเอาแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการวิจัยต่อไป

ภาคผนวก ง
หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๙๐

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๑๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ถนอมพงษ์ พานิช

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
- ๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายศรีญูฒิ มุ่งมีสกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตดา สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายศรีญูฒิ มุ่งมีสกุล

โทร. ๐๙๓ ๖๕๒ ๖๔๑๙



ที่ ฮว ๐๖๔๙.๐๖/๙๑

คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์ ทิรฤกิตติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๑ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๑ ชุด

ด้วย นายศรีวุฒิ มุ่งมีสกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิศดา สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุนอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)

ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายศรีวุฒิ มุ่งมีสกุล

โทร. ๐๙๓ ๖๕๒ ๖๔๓๔

ที่ อว ๐๖๔๙.๐๖/๘๙



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ตำบลคลองหก อำเภอคลองหลวง
จังหวัดปทุมธานี ๑๒๑๓๐

๕ มกราคม ๒๕๖๕

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์

เรียน อาจารย์ ดร.รุจิภาญจน์ สานนท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. แบบสอบถามการวิจัย จำนวน ๓ ชุด
๒. แบบฟอร์มการตรวจ จำนวน ๓ ชุด

ด้วย นายศรีณัฐมิ มุ่งมีสกุล นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal)” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สลิตตา สาริบุตร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ในการนี้ นักศึกษามีความประสงค์ใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตรวจสอบแบบสอบถามเพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว เพื่อประโยชน์สูงสุดทางการศึกษาต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดให้ความอนุเคราะห์ด้วย จักขอบคุณอย่างยิ่ง

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์)
ผู้ช่วยคณบดีบัณฑิตศึกษา ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานโครงการปริญญาโท

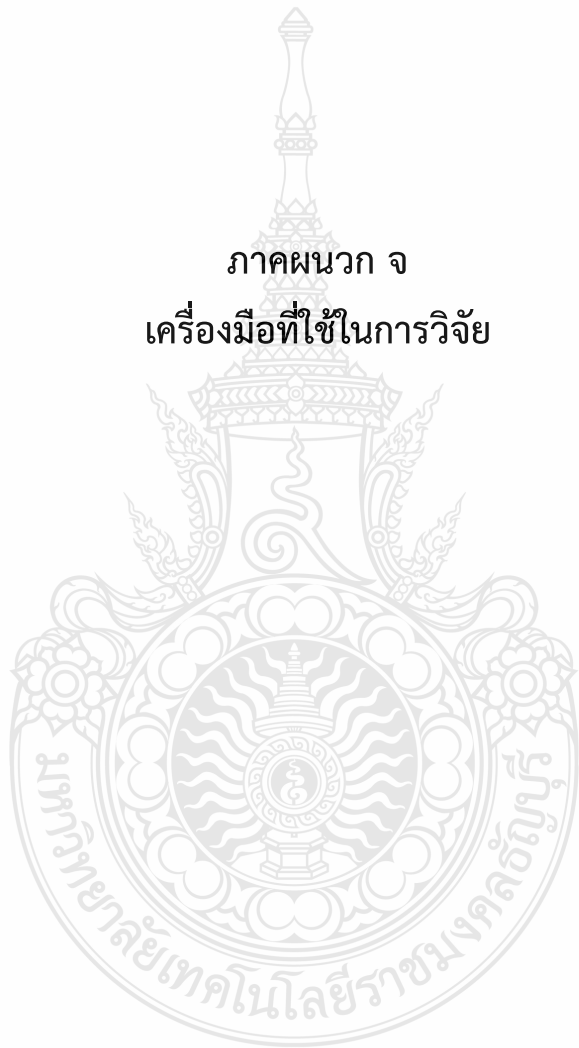
โทร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๕-๖

โทรสาร. ๐ ๒๕๔๙ ๔๘๓๖

ผู้ประสานงาน นายศรีณัฐมิ มุ่งมีสกุล

โทร. ๐๙๓ ๖๕๒ ๖๔๓๙

ภาคผนวก จ
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal)

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการ OTOP สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจในเลือก พัฒนา และปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่บริโภคสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ซึ่งข้อมูลจะถูกนำไปใช้เฉพาะทางด้านการดำเนินธุรกิจ OTOP และการค้นคว้าจะเป็นประโยชน์สำหรับวิสาหกิจชุมชน ซึ่งแบบสอบถามนี้ มีจำนวน 13 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

ตอนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัย จะนำเสนอในภาพรวมและจะปิดเป็นความลับ ขอความกรุณาให้กรอกแบบสอบถามตามความจริง

ตอนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ในกล่อง (□) ตามความจริง

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. พื้นที่อาศัย

(1) จังหวัดปทุมธานี

(2) จังหวัดสมุทรสาคร

(3) จังหวัดนนทบุรี

(4) จังหวัดนครปฐม

(5) จังหวัดสมุทรปราการ

(7) เขตเมืองชั้นกลาง เขตสายไหม

(6) เขตเมืองชั้นใน เขตจตุจักร

(8) เขตเมืองชั้นนอก เขตบางแค

3. การศึกษา

(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

(3) ปริญญาโท

(2) ปริญญาตรี

(4) ปริญญาเอก

4. อาชีพ

(1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

(3) รับจ้างทั่วไป

(5) นักเรียน/นักศึกษา

(2) พนักงานบริษัทเอกชน

(4) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. สถานภาพ

(1) โสด

(3) อยู่ร้าง

(2) สมรส

(4) หม้าย

6. รายได้ที่ได้รับต่อเดือน

(1) น้อยกว่า 10,000 บาท

(3) 20,001 -30,000 บาท

(5) มากกว่า 40,001-50,000 บาท

(2) 10,001 - 20,000 บาท

(4) 30,001 - 40,000 บาท

(6) มากกว่า 50,001 ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's) ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal)

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย (✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7 C's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (7 C's) ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทาง (Omni-channel)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ (Customer Value)					
ช่องทางออฟไลน์					
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2. อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์					
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น					
4. ผลิตภัณฑ์ต้องมีการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ ใหม่ๆ ที่ทันสมัย					
5. การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์					
ช่องทางออนไลน์					
6. ผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์มีความหลากหลายในการ เลือกซื้อ					
7. ผลิตภัณฑ์บนสื่อออนไลน์มีการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ราคาและรายละเอียดการให้บริการ โดยละเอียดและ ครบถ้วน					
8. ความน่าเชื่อถือของร้านค้า					
9. ได้รับการอำนวยความสะดวกจากร้านค้าหาก สินค้าชำรุด เสียหาย					
ด้านต้นทุน (Cost to Customer)					
ช่องทางออฟไลน์					
1. ค่าขนส่ง					
2. ระยะเวลาการจัดส่ง					
3. สามารถต่อรองราคาผลิตภัณฑ์ OTOP กับร้านค้า ที่ขายบนสื่อออนไลน์ได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (7 C's) ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทาง (Omni-channel)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ช่องทางออนไลน์					
4. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน					
5. การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อออนไลน์ มีราคา ที่คุ้มค่ากว่า					
6. การซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านสื่อออนไลน์ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ง่าย					
7. มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี					
ด้านความสะดวก (Convenience)					
ช่องทางออฟไลน์					
1. ร้านค้ามีความสะอาด เหมาะแก่การใช้งาน					
2. ร้านค้ามีที่จอดรถ สะดวกต่อการเดินทาง					
3. การจัดแสดงสินค้ามีความสวยงาม ดึงดูด					
4. ป้ายร้านค้ามีความโดดเด่น					
ช่องทางออนไลน์					
5. การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต หรือ ผ่านทางเว็บไซต์ออนไลน์ ต้องมีหลากหลายช่องทาง					
6. ร้านค้าต้องมีผลิตภัณฑ์พร้อมสำหรับพร้อมขายอยู่ เสมอ					
7. ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่น่าใช้ งาน มีความน่าสนใจและดึงดูดลูกค้า ในการเยี่ยมชม					
8. ร้านค้าบนสื่อออนไลน์มีบริการส่งที่รวดเร็วและมี หลากหลายขนส่งให้เลือกใช้					
9. ท่านสามารถค้นหาร้านค้าหรือสินค้าได้ง่าย					
10. การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการสับสน ในขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (7 C's) ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทาง (Omni-channel)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
11. ได้รับสินค้าอย่างปลอดภัยและไม่เสียหาย					
ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication)					
ช่องทางออฟไลน์					
1. มีการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในท้องถิ่น เช่นป้ายโฆษณา วิทยุกระจายเสียง					
2. การซื้อจากร้านค้ามีการจัดโปรโมชั่นสม่ำเสมอ					
3. การซื้อจากร้านค้า มีราคาที่คงที่ไม่สามารถต่อรอง ได้					
ช่องทางออนไลน์					
4. การขายผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องมีการสนับสนุนการ โฆษณา (Ads) เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย					
5. การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ มีความน่าสนใจและ ดึงดูดใจให้ท่านซื้อสินค้าและบริการ เช่นสีสรรูปแบบ และเนื้อหาโฆษณา					
6. ผู้ผลิตมีการให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์ ในสื่อออนไลน์					
7. ร้านค้าบนสื่อออนไลน์ มักมีส่วนลดในการซื้อสินค้า อยู่เสมอ					
8. การซื้อจากร้านค้าออนไลน์มีการจัดโปรโมชั่น สม่ำเสมอ					
9. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม เช่นการไลฟ์สด การ กดไลค์ กดแชร์ ในสื่อออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ					
10. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการ ขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี)					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (7 C's) ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทาง (Omni-channel)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
11. การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อ การตัดสินใจซื้อ					
12. แอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับลูกค้า เป็นรายบุคคลได้					
13. แอปพลิเคชันออนไลน์สามารถฝากข้อความ (Inbox) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
14. เว็บไซต์ต้องมีวิดีโอการนำเสนอสินค้า					
ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)					
ช่องทางออฟไลน์					
1. พนักงานดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี					
2. การให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย					
3. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
4. บุคลิกภาพของพนักงานขาย					
ช่องทางออนไลน์					
4. สามารถติดต่อพนักงานได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
5. พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการขาย					
6. พนักงานมีความเต็มใจและใส่ใจทุกความต้องการ ของลูกค้า					
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)					
ช่องทางออฟไลน์					
1. ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ					
2. ความเรียบร้อย คงทนในการแพคสินค้า					
ช่องทางออนไลน์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า (7 C's) ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสาน ช่องทาง (Omni-channel)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3. การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของ ลูกค้า					
4. พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านความสบาย (Comfort)					
ช่องทางออฟไลน์					
1. มีการดูแลตลอดการซื้อขาย					
2. ร้านค้ามีจุดให้บริการชำระเงินหลายจุด					
ช่องทางออนไลน์					
4. มีการติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้ อย่างรวดเร็ว					
5. สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
6. จัดส่งสินค้ารวดเร็วเมื่อมีปัญหาที่สามารถ รับผิดชอบและจัดการแก้ปัญหาได้					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อ (buying behavior) ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

9. ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อสินค้าท่านซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร ในช่วงเวลาใด

(1) ท่านต้องการซื้อทันที

(2) ท่านซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ในเวลาที่ท่านว่างจากการทำงาน เช่น หลังเลิกงาน พัก
กลางวันก่อนเข้านอน

(3) ท่านซื้อสินค้าจาก ช่องทางออนไลน์ทันทีที่ทราบว่ามีการให้ส่วนลดในช่วงเวลาต่าง ๆ

(4) ท่านซื้อสินค้าจาก ช่องทางออนไลน์ในวันพิเศษหรือเทศกาล

10. วันใดบ้างที่ท่านมักซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหาร

(1) วันจันทร์ - ศุกร์

(2) วันเสาร์ - อาทิตย์

(3) วันหยุดนักขัตฤกษ์

11. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ประเภทใด

- (1) ผลผลิตการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้
- (2) ผลผลิตการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง
- (3) เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น เนื้อโคขุน เนื้อนกระจอกเทศแช่แข็ง
- (4) อาหารประมงแปรรูป เช่น ไส้กรอกปลา ปลาช่อนแดดเดียว น้ำบูดู กะปิ
- (5) อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เฉาก๊วย ขนมโมจิ ทองม้วน ข้าวเกรียบ ข้าวแต่น้ำ พริกเผาและน้ำพริกต่าง ๆ แคบหมู ไข่เค็ม กุนเชียง หมูทุบ หมูแดดเดียว หมูยอ

12. ท่านเลือกใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร จากสื่อออนไลน์ใดบ่อยที่สุด

- (1) Face book (2) Shopee (3) Lazada
- (4) IG (5) เว็บไซต์ภาครัฐ (6) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

13. ท่านเลือกใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร จากสื่อออฟไลน์ใดบ่อยที่สุด

- (1) ร้านขายของฝาก (2) งานจัดแสดงสินค้า
- (3) จากหน้าร้านค้า (4) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. ราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์ที่ท่านเคยซื้อ สินค้า OTOP ประเภทอาหาร ภายใต้ยุคปกติใหม่ในแต่ละครั้ง

- (1) ต่ำกว่า 100 บาท (2) 101 – 200 บาท
- (3) 201 - 300 บาท (4) 301 - 400 บาท
- (5) 401 - 500 บาท (6) มากกว่า 501 บาท

15. ความถี่ต่อสัปดาห์ที่ท่านเคยซื้อ สินค้า OTOP ประเภทอาหาร ภายใต้ยุคปกติใหม่

- (1) จำนวน 1-2 ครั้ง (2) จำนวน 3-4 ครั้ง
- (3) จำนวน 5-6 ครั้ง (4) มากกว่า 7 ครั้ง ขึ้นไป

16. วิธีการที่ท่านชำระสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตแบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์

- (1) บัตรเครดิต (2) Counter Service
- (3) จ่ายที่หน้าเคาน์เตอร์ของบริษัท (4) Pay Pal
- (5) การโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร

17. ปัญหาหรืออุปสรรคที่ท่านพบ จากการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- (1) สินค้าหรือบริการไม่ได้มาตรฐาน (2) สินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้
- (3) ได้รับสินค้าล่าช้า (4) ขั้นตอนการสั่งซื้อยุ่งยาก
- (5) สินค้าสูญหาย/ ไม่ได้รับสินค้า (6) ขาดความเชื่อถือในการซื้อสินค้า
- (7) อื่นๆ (โปรดระบุ)

ตอนที่ 5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (purchase decision) ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร
คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย(✓) ลงในช่องตารางคะแนนตามระดับความสำคัญในแต่ละปัจจัย

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
การตระหนักถึงความต้องการ					
1. ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์					
2. ท่านมีความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel ทั้งที่หน้าร้าน และจากช่องทางออนไลน์					
3. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น การรับชำระเงินปลายทาง บัตรเครดิต/เดบิต Internet Banking เคาน์เตอร์เซอร์วิส หรือ Application ต่างๆ					
4. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel เพราะมีช่องทางการรับสินค้าให้เลือกหลายช่องทาง เช่น รับสินค้าที่สาขาหน้าร้าน หรือส่งถึงหน้าบ้าน					
การแสวงหาข้อมูล					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการแนะนำ หรือบอกต่อ บ่งบอกถึงคุณสมบัติที่ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel โดยใช้ Search Engine ซึ่งเป็นเครื่องมือค้นหาเว็บไซต์ต่างๆ เช่น Google เป็นต้น					
3. ท่านมีการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น					
4. ท่านมีการสอบถามบุคคลที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โดยผ่าน Omni-channel					
การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก					
1. หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบเพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุด					
2. ท่านมีการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า คุณสมบัติ ความน่าเชื่อถือ ราคา และโปรโมชั่น ผ่านช่องทางต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ					
3. การประหยัดค่าใช้จ่ายของท่าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Omni-channel					
4. ความไวใจเกี่ยวกับตราหือ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน Omni-channel					
การตัดสินใจซื้อ					
1. มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อกับได้ตลอดเวลา					
2. มีการให้รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน ไม่เคยมีประวัติทุจริตในการดำเนินธุรกิจ					
3. มีการปรับปรุงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ					

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. คำแนะนำของเพื่อน หรือผู้ที่มีประสบการณ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่าน Omni-channel					
การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ					
1. ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ					
2. ท่านรู้สึกพอใจ และเกิดการซื้อผ่าน Omni-channel อยู่บ่อยครั้ง					
3. ท่านมักจะนำประสบการณ์ที่ได้จากการเลือกซื้อสินค้าผ่าน Omni-channel ไปบอกต่อแก่ผู้อื่น					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่าน Omni-channel ทำให้ท่านกลับมาซื้อซ้ำอีกแน่นอน					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

ขอบคุณที่ท่านเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล : นายศรัณวุฒิ มุ่งมีสกุล

วัน เดือน ปีเกิด : 5 สิงหาคม 2539

ที่อยู่ปัจจุบัน : บ้านเลขที่ 246 หมู่ 4 ตำบลหัวเมือง อำเภอสอง จังหวัดแพร่ 54120

ประวัติการศึกษา :

พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) สาขาการขาย แผนกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

พ.ศ. 2559 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาวิชาการตลาดแผนกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยอาชีวศึกษาแพร่

พ.ศ. 2562 สำเร็จการศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2563 หลักสูตรการเปลี่ยนผ่านอุตสาหกรรม 4.0 สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

พ.ศ. 2564 หลักสูตรพัฒนาทักษะของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเชิงปฏิบัติการเพื่อยกระดับสินค้าผลิตภัณฑ์อาหารและเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ประวัติการทำงาน :

พ.ศ. 2556 ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ณ บริษัท เซ็นทรัล เรสตอรองส์ กรุ๊ป จำกัด

พ.ศ. 2559 ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ ณ หอการค้าจังหวัดแพร่

พ.ศ. 2562 อาจารย์สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2563 คณบดีสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีไทยบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2563 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทมหาคอนเทรนด์เนอร์จำกัด

พ.ศ. 2564 Co-PM โครงการ 1 ตำบล 1 มหาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

พ.ศ. 2565 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัทเคทูดี จำกัด

พ.ศ. 2565 หัวหน้าทีมขาย บริษัท อีสเกต จำกัด ผู้แทนจำหน่าย รถยนต์เปอโยต์

พ.ศ. 2566 Marketing Office บริษัททอลไมโครเทค (ประเทศไทย) จำกัด

อีเมลล์ : Salanwut.mun@U2T.ac.th

เบอร์โทร : 093-6526419