

Effects of Marketing Mix Factors in Customer 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

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่

Salanwut Mungmeesakul^{a*}, Salitta Saribut^a

ศรัญวุดฒิ มุ่งมีสกุล^{a*}, สลิตตา สาริบุตร^a

^aFaculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Thanyaburi, Thailand.

*Corresponding author: salitta_s@rmutt.ac.th

Received 7 March 2023; Revised 31 March 2023; Accepted 31 March 2023;

Published Online 30 October 2023

Abstract

This research aimed to study the marketing mix factors from consumers' perspectives that affect the decisions to purchase OTOP food products through omnichannel 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 was 386 Gen Y consumers who had purchased OTOP products through online media. The instrument used to collect data was a questionnaire tested for content validity and reliability before 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 omnichannel 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 omnichannel 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 omnichannel marketing in their marketing plans to increase sales, leading to better business results.

Keyword: Marketing Mix from Customer Perspective; Omni-Channel; Purchasing Decision Process; OTOP; Generation Y; New Normal

Please cite this article as: Mungmeesakula, S., & Saributb, S. (2023, October). Effects of Marketing Mix Factors in Customer 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. *Journal of Digital Business and Social Sciences*, 2(9), Article JDB003, 1-18.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ศึกษานี้ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ และด้านความสบาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จำนวน 386 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ด้านความสะดวก และด้านความสำเร็จในการตอบสนองของความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ในยุคปกติใหม่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ผ่านหลากหลายอุปกรณ์ และการตลาดแบบผสมผสานช่องทางจะผสานทุกช่องทางการค้า ให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร สามารถนำการตลาดแบบผสมผสานช่องทางไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหาร อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า; การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel); กระบวนการตัดสินใจซื้อ; OTOP; เจนเนอเรชันวาย; ยุคปกติใหม่ (New normal)

1. บทนำ

ผลิตภัณฑ์ OTOP หรือหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มคนในชุมชนที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมในพื้นที่แบบมีลักษณะเฉพาะชัดเจน จึงเป็นจุดแข็งและจุดขายที่สำคัญ รวมไปถึงมีศักยภาพในการส่งออกสูง ภายใต้การผลักดันของรัฐบาลผ่านมาตรการส่งเสริมการลงทุนต่าง ๆ จนสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างชาติและสินค้ากลายเป็นที่ต้องการของตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับ สิ่งทอ เฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งที่มีเอกลักษณ์ตัวตนท้องถิ่นชัดเจน ซึ่งเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยสินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หรือโอท็อป (OTOP) รัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายให้มีมูลค่าการค้าโอท็อป (OTOP) เพิ่มขึ้นเป็น 3 แสนล้านบาทภายในปีงบประมาณ 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่ยอดขายอยู่ที่ 2.7 แสนล้านบาท ถือเป็นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งสินค้าโอท็อป (OTOP) มีมูลค่าการค้าจำหน่ายอยู่ที่ประมาณ 5 หมื่นล้านบาทเท่านั้น (ธนาคารกรุงเทพ, 2563) ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการจากฐานข้อมูลการลงทะเบียนของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โอท็อป (OTOP) ปี 2557-2563 (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564) ที่ได้รับการพัฒนาแล้ว มีผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) จำนวน 198,988 ผลิตภัณฑ์ จำนวนผู้ผลิตผู้ประกอบการโอท็อป (OTOP) จำนวน 90,289 ราย กลุ่มผู้ผลิตชุมชน จำนวน 50,031 กลุ่ม เจ้าของรายเดียว จำนวน 38,902 รายและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) จำนวน 1,356 สถานประกอบการ ซึ่งข้อมูลพบว่าผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร มีจำนวนสูงที่สุด ถึง 74,774 ผลิตภัณฑ์ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล, 2564)

ในปัจจุบันหลังการเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาดโควิด-19 ทำให้เกิดการรณรงค์ 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 เช่นธนาคาร รถสาธารณะ ลิฟท์ ร้านอาหาร แพน ด้วยการทำหนดระยะห่างระหว่างกันที่ชัดเจนแต่ยังใช้ชีวิตในสังคมที่ไม่แยกตัวแต่เชื่อมโยงถึงกันและกัน ซึ่งนโยบายใหม่นี้มีส่วนช่วยลดปัญหาการติดเชื้อหรือแพร่กระจายเชื้ออย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังสร้างแนวคิดและทัศนคติแห่งการใช้ชีวิตใหม่จนเกิด New Normal ในสังคมหากแต่สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่หนักขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ต้นปี 2563 ถึงปัจจุบัน ทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักซึ่งส่งผลให้โอกาสที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ของไทยที่จะดำเนินตามแผนของรัฐบาล ตามกรอบงบประมาณปี 2563 ที่วางไว้ต้องสะดุดและจากการล็อกดาวน์ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ยอดขายผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ของไทย ตั้งแต่ช่วงปลายเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2563 หายไปเกือบ 30,000 ล้านบาท ซึ่งสามารถคำนวณจากยอดขายรวมของผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ทั้งปีทั่วประเทศ จากเครือข่าย OTOP ของไทยประมาณกว่า 90,000 ราย ที่สามารถทำยอดขายได้ประมาณ 100,000 ล้านบาท เนื่องจากไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในช่องทางการตลาดที่ทางภาครัฐจัด เช่นงานอีเว้นท์ที่ภาครัฐให้การสนับสนุน ตลาดประชารัฐ การจัดนิทรรศการที่เมืองทองธานี (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2563) อีกทั้งกลุ่มวิสาหกิจโอท็อป (OTOP) ต้องมีปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การดำเนินทางการตลาด สร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และคุณภาพวัตถุดิบ โดยเน้น

การนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ การบูรณาการองค์ความรู้ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมและความเป็นไทย อีกทั้งผู้ผลิตจำเป็นต้องแสวงหาความรู้ใหม่ ๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ให้สอดคล้องกับกระแสนิยม ความต้องการที่ทันสมัยของผู้บริโภคที่มากยิ่งขึ้น (สุดถนอม ต้นเจริญ, 2561) แต่ด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล ทรานส์ฟอร์มเมชัน (Digital Transformation) คือการที่ธุรกิจสามารถใช้ Digital Technology เข้ามาปรับใช้กับทุกส่วนของธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่กระบวนการแรกๆของธุรกิจไปจนถึงกระบวนการส่งมอบให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบองค์กรอย่างมีกลยุทธ์โดยการปรับเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและช่วยให้ธุรกิจเติบโตทันตามโลกปัจจุบัน โดยไม่โดน Digital Disruption เนื่องด้วยความเร็วของการเปลี่ยนแปลงในสังคม ซึ่งต่างจากอดีตที่จะค่อยเป็นค่อยไปเพราะด้วยเทคโนโลยีที่สามารถตอบโจทย์ในเรื่องของความรวดเร็วในการสื่อสารหรือการทำหลาย ๆ ด้านในยุคสมัยนี้ ซึ่งทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปและด้วยการจำกัดการให้บริการตามนโยบายภาครัฐ ซึ่งสามารถซื้อผ่านช่องทาง การสั่งซื้อที่หน้าร้านและการส่งผ่านแอปพลิเคชันจัดส่งอาหาร (Food Delivery) ข้อจำกัดดังกล่าวส่งผลกระทบต่อรายได้ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งคาดว่ามูลค่ารวมของรายได้ธุรกิจอาหารทั้งปี 2564 จะหายไปไม่ต่ำกว่า 6 หมื่นล้านบาท ผลักดันให้บริการธุรกิจจัดส่งอาหาร (Food Delivery) กลายมาเป็นช่องทางสร้างรายได้หลักของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นอกจากนี้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารหลายรายได้เร่งทำการตลาด จัดโปรโมชั่นมอบส่วนลดและยกเว้นค่าธรรมเนียมการจัดส่ง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการร้านอาหารและช่วยดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ให้เข้ามาทดลองใช้งานในแพลตฟอร์มและเพิ่มความถี่ในการใช้งานของผู้บริโภครายเดิมเช่นกัน (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยประเมินว่า ทั้งปี พ.ศ. 2564 ปริมาณการสั่งอาหารจัดส่งที่บ้าน จะมีจำนวนไม่น้อยกว่า 120 ล้านครั้ง หรือเพิ่มขึ้นกว่า 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับช่วงก่อนโควิด-19 ในปี 2562 ที่มีจำนวนประมาณ 35 – 45 ล้านครั้ง นอกจากนี้ วิถีการใช้ชีวิตประจำวันท่ามกลางการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการจัดส่งอาหารไปยังที่พัก โดยมีเทรนด์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่น่าสนใจ ทั้งนี้ระดับราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ส่งลดลงร้อยละ 20-25 จากปีก่อน จากปัจจัยด้านกำลังซื้อและการจัดโปรโมชั่นของผู้ประกอบการร้านอาหารข้างทาง (Street Food) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น พื้นที่การสั่งอาหารขยายสู่บริเวณกรุงเทพมหานครรอบนอกและพื้นที่เชื่อมต่อระหว่างกรุงเทพฯ และปริมณฑลมากขึ้น (ธนาคารกสิกรไทย, 2564)

จากปี 2562 พฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพียง 10 ชั่วโมง 22 นาที แต่ในปี 2563 พบว่าพฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น ถึง 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยมีการเพิ่มมากขึ้นถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมกลุ่มเจนเนอเรชันวาย คือกลุ่มประชากรผู้เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523 ถึง 2543 หรือมีอายุระหว่าง 19 ถึง 39 ปีถือเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่ทั่วโลกและเป็นส่วนที่มากที่สุดของประเทศไทยซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มประชากรที่อยู่ในวัยสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดจำนวน 12 ชั่วโมง 26 นาทีอาจเป็นเพราะกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนวัยเรียนและทำงานที่ต้องการมีการใช้อินเทอร์เน็ตในกิจกรรมประจำวัน 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 ราคาที่

เอื้อมถึง รวมทั้งมีการจัดโปรโมชั่นและชำระเงินได้หลากหลายช่องทาง (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินชีวิตและติดต่อกับกลุ่มเพื่อน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางด้านการตลาดในปัจจุบัน ในด้านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก อีกทั้งลักษณะที่ชอบเป็นผู้นำเทรนด์และมีความตรงไปตรงมากล้าคิดกล้าแสดงออกมากกว่าเจนเนอเรชันอื่น ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดในประเทศ อีกทั้งกลุ่มประชากรที่มีรายได้สูงมีกำลังซื้อสูงมากที่สุด (กรมสุขภาพจิต, 2563) ประกอบกับผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมภูมิปัญญาของคนในประเทศที่สื่อสารออกมาในรูปแบบผลิตภัณฑ์และมีจำนวนมาก แต่ประสบปัญหาทางการขายสินค้าเนื่องจากการถูก Digital Disruption และวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการบางรายไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้

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

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการจัดทำงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) เพื่อนำเสนอความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีต่อการซื้อขาย ผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ซึ่งงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยนี้ไปให้กับผู้ประกอบการ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารหรือประเภทอื่น ๆ ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย เพื่อใช้เป็นข้อมูลและนำเสนอกลยุทธ์การตลาดให้กับผู้ประกอบการ โอท็อป (OTOP) สามารถวิเคราะห์และตัดสินใจในเลือก พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือการนำกลยุทธ์ไปปรับใช้ในธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่บริโภคสินค้าโอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารต่อไป

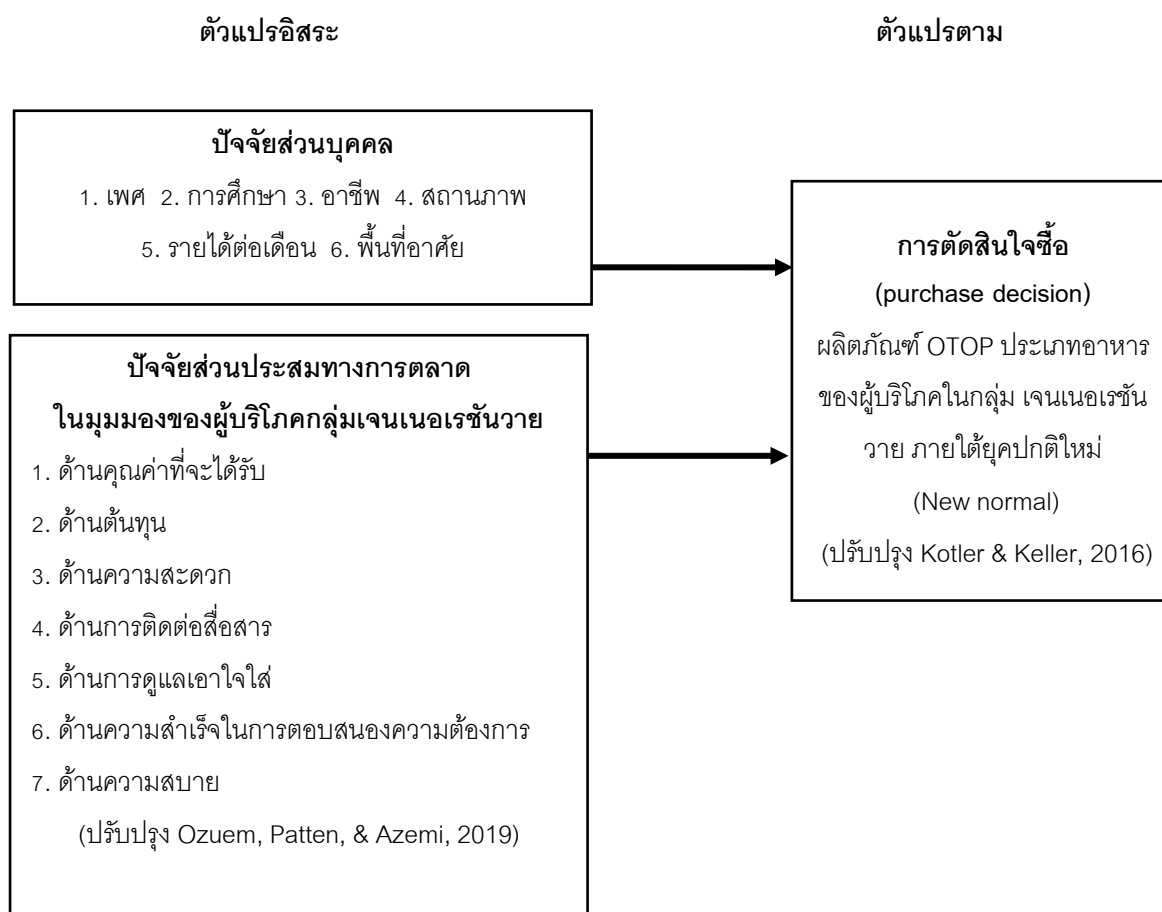
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทมูมมองของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า แบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิด

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



รูปที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

4. การดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย อายุ 16-39 ปี (โครงการสุขภาพคนไทย, 2559) ที่ไทย, 2559) ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ระหว่าง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 – 2563 – ธันวาคม พ.ศ. 2564 มีพื้นที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งไม่สามารถกำหนดประชากรที่แน่นอนได้ โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จาก Google form ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้ผู้รู้จักช่วยกระจายแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่กำหนด ผ่านช่องทาง Facebook LINE และ Instagram ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Facebook GROUP ผ่านกลุ่มตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง และพื้นที่ที่กำหนดไว้ เช่นกลุ่มซื้อ-ขาย สินค้าโอท็อป (OTOP) เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งเป็น 6 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ประกอบด้วย ช่วงเวลาที่ตัดสินใจซื้อ วันที่ซื้อ ประเภทอาหารที่ซื้อ สื่อออนไลน์ที่ใช้ สื่อออฟไลน์ที่ใช้ ราคาเฉลี่ยของสินค้า และปัญหาที่พบจากการสั่งซื้อ ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า ประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และด้านความสบาย ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อและส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน และส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยมีการหาคุณภาพของเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความถูกต้อง คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ($\alpha=0.967$) รองลงไป ได้แก่ การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก ($\alpha=0.966$) คำถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาต่ำสุด ได้แก่ ด้านต้นทุน ($\alpha=0.807$) ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้มีข้อคำถามจำนวน 77 ข้อ และมีค่า α ระหว่าง 0.807 ถึง 0.967 ซึ่งเป็นค่าที่สามารถยอมรับได้ ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของแบบสอบถามพบว่า เป็นแบบสอบถามที่ถูกต้องและครบถ้วน จำนวน 386 ชุด (จำนวนตัวอย่างที่คำนวณโดยใช้สูตร Cochran, 1977 = 386 คน) จากนั้นจึงลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) สถิติที่ใช้วิเคราะห์มี 2 ประเภท ได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยสถิติการแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วยสถิติการทดสอบ t-test กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) กรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม และหากผลการทดสอบมีนัยสำคัญทางสถิติ จะวิเคราะห์เปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยสถิติ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ตามวิธี Enter

5. ผลการวิจัย

การวิจัยนำเสนอผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของ

ผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่ม เจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 386 คน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชายผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพื้นที่อาศัยอยู่ที่จังหวัดสมุทรปราการ สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพโสดและมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหาร

ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ผ่านทั้งการใช้ช่องทางออนไลน์และร้านค้าปลีก จำนวน 386 คน ส่วนมากซื้อหลังเลิกงาน พักกลางวัน ซื้อในวันเสาร์ – อาทิตย์ มักเลือกซื้อ อาหารแปรรูปสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก เจาก๊วย 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

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ตารางที่ 1 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้า	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับ ความสำคัญ
ด้านคุณค่าที่ได้รับ	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

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.085	0.650	มาก	1
ด้านความสบาย	3.972	0.672	มาก	5
ภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	3.972	0.567	มาก	

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีรูปแบบที่น่าใช้งาน ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	Mean	S.D.	แปลความ	ลำดับความสำคัญ
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 2 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 หลังจากที่ได้ศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ แล้ว ท่านมักจะนำข้อมูลที่ได้อามาเปรียบเทียบ ด้านขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สิ่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา ด้านขั้นตอนการประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 1	ผลการทดสอบ
H11: เพศ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H12: พื้นที่อาศัย ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	สนับสนุน
H13: การศึกษา ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H14: อาชีพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H15: สถานภาพ ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ต่างกัน	ไม่สนับสนุน
H16: รายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารต่างกัน	ไม่สนับสนุน

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านพื้นที่อาศัย ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายต่อเดือน ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหารผ่านช่องทาง (Omni-channel) ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร

ตารางที่ 4 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 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R Square) มีค่าเท่ากับ 0.194 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ปัจจัยนี้ สามารถอธิบายผลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบ Omni-channel ได้ร้อยละ 19.4

ตารางที่ 5 แสดงผลรวมการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.729	0.246		7.031	0.000		
ด้านคุณค่าที่จะได้รับ	-0.105	0.076	-0.096	-1.382	0.168	.444	2.254
ด้านต้นทุน	0.010	0.081	0.009	0.129	0.898	.402	2.489
ด้านความสะดวก	0.241	0.105	0.212	2.290	0.023*	.249	4.014
ด้านการติดต่อสื่อสาร	0.108	0.101	0.093	1.067	0.287	.284	3.524
ด้านการดูแลเอาใจใส่	-0.017	0.095	-0.016	-0.178	0.859	.277	3.606
ด้านความสำเร็จในการตอบสนอง	0.229	0.100	0.200	2.291	0.022*	.279	3.585
ด้านความสบาย	0.064	0.097	0.058	0.660	0.510	.278	3.596

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ค่าสถิติ 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 Multi collinearity และผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะด้านความสะดวก และ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองอีก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และ ด้านความสบาย ไม่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร

6. การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

6.1 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก”

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรีย์วัล โพธิ์สุข (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญภา มุสิกเต (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้น จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีการรับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมีอันตรายหรือไม่ มีการสาริตถึงขั้นตอนกระบวนการผลิต ก็จะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิดา พระยาผล (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ เรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่จะต้องมีความสะอาด และความปลอดภัย มีราคาที่เหมาะสม ที่ตั้งของร้านเข้าถึงได้สะดวก และมีผลิตภัณฑ์อาหารให้ลองชิม

6.2 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 สิงโห (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่านมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุริยวัฏ โพธิ์สุข (2563) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า มีการตัดสินใจซื้อออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก

จากผลวิจัยที่พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม อยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สั่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมธาวิ เฝ้าเมธาวีธีร (2558) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป บนออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปบนออนไลน์โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ข้อที่มีคะแนนสูงสุด ได้แก่ ท่านสั่งซื้อสินค้าเมื่อสินค้ามีการรับประกันคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีการพิจารณาเกี่ยวกับแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 1

6.3.1 จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ มีปัจจัยส่วนบุคคล พื้นที่อาศัย ต่างกัน การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ต่างกัน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวระสา ปฏิสัมพันธ์ ทาวงศ์ (2563) เรื่อง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีการเลือกซื้อสินค้าโดยเลือกร้านที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัยต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 โดยรวมต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากระบบ Logistics ในยุคนี้ มีความสะดวก รวดเร็ว และให้บริการที่ต่างกัน ทำให้ลูกค้าที่เลือกร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย ต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในยุค New Normal โดยรวม ต่างกัน ดังผลวิจัยของ วระสา ปฏิสัมพันธ์ ทาวงศ์ (2563) ที่พบว่า กลุ่มประชากรส่วนใหญ่ไม่ได้เลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้กับพื้นที่ที่อาศัย และเลือกขนส่ง Kerry มากที่สุด รองลงมาคือ ไปรษณีย์ไทย EMS ซึ่งส่วนใหญ่เลือกการขนส่งจากความรวดเร็วในการได้รับสินค้ามากที่สุด รองลงมา คือเลือกราคาค่าจัดส่งที่ถูกลง

6.3.2 จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ (2560) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ ไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมนี (2562) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ต่างกัน การตัดสินใจซื้อผ่านทางช่อง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ไม่ต่างกัน

ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่ต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก การตลาดไร้รอยต่อ (Omni-channel Marketing) ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างสะดวกสบาย ทัวถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้หลากหลาย จึง ทำให้ทั้งเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Omni-channel

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน 2

6.4.1 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ เฉพาะปัจจัย ด้านความสะดวก และ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ ดวงจันทร์ (2557) เรื่อง การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทาง สังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ อินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและ ปริมณฑล พบว่า การรับรู้ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านการ ติดต่อสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ดูแล ด้านความสำเร็จ และด้านความสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

6.4.2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ มี อิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการเป็น รายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ อาจเนื่องจาก ผลិតภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะ เลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่าง ชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น เพราะอาหารเป็นสิ่งที่จะต้องบริโภคเข้าสู่ร่างกาย หากไม่มีการ รับรองความปลอดภัย หรือข้อมูลสำคัญที่บ่งบอกอย่างชัดเจน ก็จะไม่สามารถบอกได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือมีอันตราย หรือไม่

6.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน 2 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก มี อิทธิพลเชิงบวก ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และเมื่อพิจารณาปัจจัยด้านความสะดวกเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยใน ลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์มีต้องมีรูปแบบที่น่าใช้งาน ทั้งนี้ อาจเนื่องจากในยุค New normal พฤติกรรมการซื้อ สินค้าได้เปลี่ยนไปเนื่องจากเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาจากหลากหลายช่องทาง ผ่านหลายอุปกรณ์ ระบบ Omni-channel เป็นระบบที่ผสมทุกช่องทางการค้า ให้เชื่อมโยงเข้าด้วยกัน เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคจนเกิด ความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อ ในที่สุด

6.4.4 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดใน มุมมองของลูกค้า ด้านความสะดวก พบว่า ข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ การซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการสับสนใน ขั้นตอนต่าง ๆ ในการใช้ ยกตัวอย่าง เช่น เว็บไซต์ของร้านค้า หรือ Market Place ต่างๆ อาจต้องกรอกข้อมูลหลายอย่าง ก่อนการลงทะเบียนเข้าใช้งาน สมัครสมาชิก หรือยืนยันตัวตน และในส่วนของขั้นตอนการชำระเงิน ก็ต้องกรอกข้อมูล หลายอย่างเพื่อป้องกันข้อมูลส่วนตัว กว่าจะกดสั่งและยืนยันรายการที่สั่งนั้น ก็ใช้เวลาค่อนข้างนาน อาจไม่สะดวกสำหรับ ลูกค้าหลายๆ คน ดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรจะ ปรับปรุงระบบการให้บริการของตนเองให้มีความรวดเร็วและสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6.4.5 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ในยุคปกติใหม่ ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ข้อที่ค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ พนักงานสามารถปิดการขายได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้า OTOP ควรหาวิธีแก้ปัญหานี้ คือ การใช้แอปขายของออนไลน์ที่ง่ายต่อการใช้งานกับผู้ชายและผู้ซื้อ สามารถเชื่อมต่อกับแอปแชทหรือบริการรับชำระเงิน ช่วยให้พนักงานสามารถปิดการขายได้ในแอปเดียว

6.4.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ราคาเหมาะสม สิ่งซื้อง่าย ติดต่อดีตลอดเวลาดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้าโอท็อป (OTOP) ควรทำการวิจัย ผลิตภัณฑ์อาหารแต่ละประเภท ว่าตรงกับความต้องการ ราคาเหมาะสม การสั่งซื้อยาก/ง่าย ขั้นตอนการติดต่อยุ่งยากหรือไม่ เพียงใด เพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6.4.7 กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนสุดท้าย คือ การประเมินผลสินค้าและบริการหลังการซื้อ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ท่านรู้สึกประทับใจเพราะผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ดังนั้นทางผู้ประกอบการชุมชน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่จำหน่ายสินค้าชุมชน หรือสินค้าโอท็อป (OTOP) ควรจะมีการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคเดิมของตนเองอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทางผู้ประกอบการสามารถจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้นต่อไป

6.5 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งนี้

6.5.1 ในการวิจัยครั้งนี้ควรมีผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือที่หลากหลายด้านมากกว่านี้ เช่นผู้ทรงคุณวุฒิจากสถานประกอบการผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) เพื่อจะได้ข้อมูลที่กลุ่มผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้ใช้ได้จริง

6.5.2 ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจากสื่อ ออนไลน์ เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด หากสถานการณ์ปกติควรมีการลงเก็บข้อมูลในพื้นที่เพื่อศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

6.6 ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

6.6.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรในปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล เช่นปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นต้นและนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนาธุรกิจหรือสินค้าให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้าต่อไป

6.6.2 การศึกษาคำครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมยิ่งขึ้น เช่น สำรวจในต่างจังหวัด หรือภูมิภาค เพื่อให้ทราบความคิดเห็น ทศนคติของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งอาจมีความต่างกันในแต่ละพื้นที่

6.6.3 การศึกษาคำครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่ม Generation Y เท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ควรมีการขยายขอบเขตในการศึกษาไปยัง ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเอง และใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้ อาจสามารถสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้า Generation อื่นๆ

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

7. บทสรุป

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni-channel) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ประเภทอาหาร ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวายภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) ธุรกิจค้าปลีก ต้องให้ความสำคัญและปรับมาใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสานช่องทาง Omni-channel ในยุคปกติใหม่ (New normal) โดยการที่ธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อป (OTOP) ต้องผสมผสานช่องทางการสื่อสารทั้งรูปแบบออนไลน์ (Online) และรูปแบบการขายหน้าร้าน (Offline) มาช่วยส่งเสริมเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ไม่ว่าจะลูกค้าจะเข้าผ่านทางช่องทางไหน สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้ อีกทั้งลูกค้าในยุคปกติใหม่ (New normal) นี้ที่น่าสนใจ คือลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อนั้นจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับรองคุณภาพมาตรฐาน และบรรจุภัณฑ์จะต้องแสดงส่วนประกอบสำคัญอย่างชัดเจน ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นหลักฐานยืนยันถึงความเชื่อมั่น อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่นำใช้งาน ต้องใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก และต้องปิดการขายที่รวดเร็ว และถูกต้อง ครบถ้วนตามที่ลูกค้าต้องการ อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดี

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). พฤติกรรมของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต. สืบค้นจาก [https://www.bangkokbiznews.com/blog/blogger/31](https://www.mdes.go.th/กิตติ ลิ้มสกุล. (2544). แนวทางการพัฒนาท้องถิ่นโดยประชาชนมีส่วนร่วม “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambon One Product). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.</p>
<p>กรุงเทพธุรกิจ. (2563). เศรษฐกิจโลกปี 2563. กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <a href=)
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). ฐานข้อมูลการลงทะเบียนของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ โอท็อป (OTOP) ปี 2557-2563. สืบค้นจาก <https://www2.dbd.go.th/>
- กรมสุขภาพจิต. (2563). กลุ่ม Gen Y. สืบค้นจาก <https://dmh.go.th/>
- โครงการสุขภาพคนไทย. (2559). ทำความรู้จักคนต่างรุ่นต่าง “เจเนอเรชัน”. ใน *สุขภาพคนไทย* (น. 7-9). นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชาญชัย ก้องโลก. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน INSTAGRAM ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vt13-2/6014993131.pdf>

- ชานนท์ ศิริธร. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 111-130. สืบค้นจาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/134244/100448>
- ธนวัฒน์ ดวงจันทร์. (2557). การรับรู้ส่วนประสมการตลาด (7C's) และปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการอินเทอร์เน็ต 3G บนความถี่ 2100 MHz จาก AIS ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2564). เจาะลึกแนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มครึ่งหลังปี '64. สืบค้นจาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/krmanufood.aspx#:~:text=ช่วงครึ่งหลังปี%202564%20มูลค่าการส่งออกอาหาร,ขึ้นจากครึ่งปีแรก>
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). *OTOP โอกาสทางการค้าในยุค New Normal*. สืบค้นจาก https://www.bangkokbanksme.com/en/otop-trade-opportunities-new-normal?fbclid=IwAR2cIC24TUHy8DrQPRv8DZE--TXmLyPatAPAzAP4yDMGVMtEkU_pMS6QZc
- นิธิดา พระยาลอ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่ผลิตในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. (ฉบับบัณฑิตศึกษา) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3(1), 38-51. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/gskkuhs/article/view/59866>
- ประกายมาลี สิงโ. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดน่าน. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/Mt15-2/6114993338.pdf>
- ปิ่นณวิชญ์ แสงหล้า. (2561). กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มและช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี. สืบค้นจาก <http://mcur.mcu.ac.th:8080/jspui/handle/123456789/572>
- พิชญภา มุสิกต. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 34(110)(เมษายน-มิถุนายน), 171-184.
- เมธาวี เผ่าเมธาวีธร. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไอทีออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วงการแพทย์. (2563). *เกาะติดสถานการณ์ New Normal ชีวิตวิถีใหม่ในภาวะ COVID-19*. สืบค้นจาก <http://www.wongkarnpat.com/upfileya/Medicine262.pdf>
- ระสา ปฏิสัมพันธ์ทางศ. (2563). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด COVID-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154057.pdf>
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเกริก.
- สุรีย์วัล โพธิ์สุข. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/Mt15-1/6114993664.pdf>

- สุดถนอม ตันเจริญ. (2561). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางชั้นแตง จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 8(2), 32-41.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า. (2564). *ข้อมูลโอท็อป (OTOP)*. สืบค้นจาก <https://www.dga.or.th/>
- Altman, D. G., & Bland, J. M. (1996). *Comparing several groups using analysis of variance*. *BMJ (Clinical research ed.)*, 312(7044), 1472–1473. <https://doi.org/10.1136/bmj.312.7044.1472>
- Awa, H. O., Ojiabo, O. U., & Orokor, L. E. (2017). Integrated technology-organization-environment (T-O-E) taxonomies for technology adoption. *Journal of Enterprise Information Management*, 30(6), 893-921. <https://doi.org/10.1108/JEIM-03-2016-0079>
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior* (10th ed.). Australia: South-Western Thomson Learning.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- De Paulo, P. (2000). *Sample size for qualitative research*. Retrieved from <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.
- Johnson, M., & Johnson, L. (2010). *Generations Inc*. New York: AMACOM.
- Loudon, D. L., & Bitta, A. J. (1993). *Consumer Behavior: Concepts and Applications* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (14th ed.). Shanghai: Shanghai People's Publishing House.
- Norona, M. I., Tabar, J. P. M., & Eugenio, M. T. A. P. (2020). *Developing an Omni for Social Enterprises in the Philippines*. Retrieved from <http://www.ieom society.org/imeom/182.pdf>
- Merritt, K., & Zhao, S. (2020). An Investigation of What Factors Determine the Way in Which Customer Satisfaction Is Increased through Omni-Channel Marketing in Retail. *Administrative Sciences*, 10(4), 85. <https://doi.org/10.3390/admsci10040085>
- Payne, E. M., Peltier, J. W., & Barger, V. A. (2017). Omni-Channel Marketing, Integrated Marketing Communications and Consumer Engagement. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11, 185-197. <https://doi.org/10.1108/JRIM-08-2016-0091>
- Ozuem, W., Patten, E., & Azemi, Y. (2019). *Harnessing Omni-channel Marketing Strategies for Fashion and Luxury Brands*. Carolina: Brown Walker Press.
- Yamane, T. (1973). *Statistics - An Introductory Analysis* (2nd ed.). Tokyo: John Weather Hill, Inc.