

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาด
แบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 21 กรกฎาคม 2567

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 28 กันยายน 2567

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 18 ตุลาคม 2567

เพชร บุดสีทา* และ

ทฤษฎี งามเลิศ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน จังหวัดตาก จำนวน 434 คน โดยสุ่มแบบหลายขั้นตอน ได้ค่าความตรงของแบบสอบถาม (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 ได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.973 วิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 2) องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสะดวก

คำสำคัญ: การวิเคราะห์องค์ประกอบ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า อิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

วิธีการอ้างอิง:

เพชร บุดสีทา และทฤษฎี งามเลิศ. (2568). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 7(1), 81-100.

*ผู้ประสานงานหลัก: dr.aung1962@outlook.co.th

Analysis of Marketing Mix Factors Based on Customer Perceptions that Influence Customers' Decision-Making to Purchase Products through Omni-channel Marketing in Tak Province

Received: July 21, 2024

Revised: September 28, 2024

Accepted: October 18, 2024

Petchara Butsitha^{*} and

Hrisd Ngamlert

Faculty Faculty of Management Science,
Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The research aimed 1) to investigate the marketing mix factors based on customer perception that influence customer decision-making to buy products through Omni-channel marketing and 2) analyze the elements of the marketing mix factors. A questionnaire was used to collect the data from a sample of 434 people residing in Tak province who had previously made purchases through Omni-channel marketing, selected by using multi-stage random sampling approach. The content validity was 0.67 to 1.00; the reliability of the questionnaire was 0.973. The data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA). The findings showed that the marketing mix factors were at a high level, and the marketing mix elements comprised five essential elements: completion, communication, customer value, caring, and convenience.

Keywords: Exploratory Factor Analysis, Marketing Mix Factors on Customer Perceptions, Influence Customers' Decision-Making on Purchasing Products, Omni-channel

Cite this article as:

Butsitha, P. & Ngamlert, H. (2025). Analysis of Marketing Mix Factors Based on Customer Perceptions that Influence Customers' Decision-Making to Purchase Products through Omni-channel Marketing in Tak Province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 7(1), 81-100.

^{*}Corresponding Author: dr.aung1962@outlook.co.th

บทนำ

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันแตกต่างอย่างไรกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอดีต นับจากปี 2015 “กรู๊ปเอ็ม” เริ่มทำวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่าเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต “หน้าใหม่” (The New Internet Users) ทั่วประเทศ ที่ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกผ่านโทรศัพท์มือถือ หลังจากปี 2017 ถึงปัจจุบันประชากรไทยเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 เรียกว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มมีความเชี่ยวชาญมากขึ้น การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2019 ทั่วประเทศ พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์มเรียกได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต อีกทั้ง ดิจิทัลแพลตฟอร์มได้กลายเป็นช่องทางปกติของการติดต่อสื่อสาร (Kannikar, 2019)

ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ทำธุรกิจส่วนใหญ่ มีทั้งการขายหน้าร้าน (Offline) และร้านค้าออนไลน์ (Online) เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย โดยเฉพาะยุค New Normal ที่เกิดขึ้นหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์พุ่งสูงขึ้นหลายเท่า ผลการวิจัยปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (พัชรพร คำใส, 2565) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Shopee มากที่สุด โดยความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการบนช่องทางออนไลน์อยู่ที่ 4-6 ครั้งต่อเดือน ซึ่งสินค้าที่เลือกซื้อบนช่องทางออนไลน์มากที่สุดคือเสื้อผ้า และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากที่น้อยที่สุด คือ ราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย อีกทั้ง ผลการวิจัยการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย ของ พิษณุ ลามชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรม (2565) พบว่า องค์ประกอบการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางด้านการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค (Engaging) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทีของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค รองลงมาคือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค ตามลำดับ ซึ่งการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ประกอบด้วย 1) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 2) ต้นทุน (Cost to Customer) 3) ความสะดวก (Convenience) 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 5) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) 6) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และ 7) ความสบาย (Comfort) (ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษภาธาร, 2563) ปัจจัยดังกล่าวเป็นมุมมองของลูกค้าที่ผู้ประกอบการการค้าจำเป็นต้องศึกษาจัดกลุ่มของปัจจัยใดที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้ามากที่สุด ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของปัจจัยดังกล่าว จึงทำวิจัยเรื่องการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เพื่อนำมาเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางให้กับผู้ประกอบการต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ วิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรการวิจัย คือ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน (Omni Channel) ทั้งหน้าร้าน (Offline) หรือออนไลน์ (Online) ในจังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนคำนวณโดยใช้สูตรคอเครน (Cochran, 1977) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เทียบกับเกณฑ์ที่สุวิมล ว่องวาณิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวถึง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยนี้มีตัวแปรย่อย 43 รายการ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 434 คน และได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งตามอำเภอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดตากและตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

ด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล ณ จังหวัดตาก ซึ่งประกอบด้วย อำเภอเมืองตาก อำเภอบ้านตาก อำเภอวังเจ้า อำเภอสามเฒ่า อำเภอแม่สอด อำเภอพบพระ อำเภอแม่ระมาด อำเภอท่าสองยาง และอำเภออุ้มผาง

ด้านระยะเวลา ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้เวลาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2566 ถึง เดือนมีนาคม 2567

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยนำองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้า เพื่อจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) (Kotler & Keller, 2016) ประกอบด้วย

1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไร หรือกับใคร สิ่งที่คุณค่าพิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

2. ต้นทุน (Cost to Customer) ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้นต้องคุ้มค่างับบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้นย่อมสูงด้วย ดังนั้นการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหาราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้เสนอราคาให้ลูกค้ายอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) ลูกค้าใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปใช้บริการไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องสร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานของลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) ลูกค้าย่อมต้องการข่าวสารอันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ลูกค้าต้องการติดต่อธุรกิจเพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดจะไม่ประสบความสำเร็จเลยหากการติดต่อสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ลูกค้ามาใช้บริการไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ เริ่มตั้งแต่ก้าวแรกที่มาถึงและออกจากร้านไป ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการให้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดก็ตามที่ให้บริการ

6. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ลูกค้ามุ่งหวังให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นบริการตัดผม ผมที่ออกมาจะต้องมีความเรียบร้อยตรงกับความต้องการของลูกค้า ในแต่ละธุรกิจที่ให้บริการไม่ควรมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานให้ดูแลลูกค้าอย่างไม่ขาดตกบกพร่อง

7. ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์นเตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและสบายใจให้แก่ลูกค้าด้วย

ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) หมายถึง การเชื่อมโยงผสมผสานช่องทางการขายทั้งออนไลน์ (Online) และออฟไลน์ (Offline) ไว้ด้วยกัน โดยผู้ประกอบการจะต้องมีการเก็บข้อมูล (DATA) เกี่ยวกับสินค้า และพฤติกรรมของลูกค้าอย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ โดยนำ DATA เหล่านั้นมาสร้างประสบการณ์ที่ดี และอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ให้กับลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการจบการขายได้เร็วขึ้น และสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2557; ธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์และสุพจน์ กฤษฎาธาร, 2563)

5 สิ่งที่แบรนด์จะได้รับจากการทำ Omnichannel Marketing

1. เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า เนื่องจากช่องทางการสื่อสารที่มากยิ่งขึ้นนำมาซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มมากขึ้น และการสื่อสารในวงกว้างมากขึ้น

2. ช่วยในการดูแลลูกค้า และเพิ่ม Loyalty Customer ของแบรนด์ด้วยการสร้างประสบการณ์แบบ Omnichannel

3. เพิ่มยอดขายให้กับแบรนด์ ด้วยการสร้าง Customer Touchpoints เพื่อเพิ่มโอกาสในการนำเสนอสินค้าในแต่ละช่องทาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

4. เพิ่มความสนใจไปจนถึงการพิจารณาซื้อสินค้าจากแบรนด์ เพิ่มความน่าประทับใจให้แก่ลูกค้า ด้วยการมอบประสบการณ์แบบ Omnichannel ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

5. ปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำการตลาดของแบรนด์ เนื่องจากการทำ Omni channel เป็นการรวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางของแบรนด์ เพื่อมอบประสบการณ์ที่เชื่อมโยงและครอบคลุมในรูปแบบ Personalized Marketing

10 ขั้นตอนในการทำ Omnichannel Marketing

ขั้นที่ 1 การศึกษาช่องทางทางการตลาดที่มีอยู่แล้ว เริ่มต้นจากการรวบรวมและศึกษาช่องทางทางการตลาดที่แบรนด์มีอยู่แล้ว เพื่อให้ทราบถึงการผสมผสานจากช่องทางเดิม และความต้องการในการศึกษาของช่องทางใหม่ ๆ และจัดปัญหาด้านการทำงานที่ซ้ำซ้อนออกไป

ขั้นที่ 2 การศึกษากลุ่มเป้าหมาย ศึกษาและค้นคว้าความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการทำการตลาดที่นักการตลาดจะต้องคอยอัปเดต และทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอทั้งในรูปแบบ การตอบแบบสอบถาม การใช้เครื่องมือ Social Listening Tools, การทำ Keyword Research เป็นต้น

ขั้นที่ 3 การแบ่งกลุ่มของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งกลุ่มของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายหลักที่แบรนด์ต้องการ Focus และเพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสื่อสารหลักที่ แบรนด์ควรให้ความสำคัญ

ขั้นที่ 4 การทำเส้นทางการเดินทางของลูกค้า วิเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อให้ทราบภาพรวมของการเดินทางของลูกค้าหรือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการนำมาวิเคราะห์และวางแผนการตลาดแบบ Omnichannel Marketing เพื่อให้มีการสื่อสารที่เรียบเนียนและน่าประทับใจ

ขั้นที่ 5 การศึกษาคู่แข่ง ทำการศึกษาคู่แข่งเพื่อศึกษาช่องทางที่คู่แข่งใช้ในการสื่อสารว่าใช้ช่องทางใดบ้าง และช่องทางใดมีประสิทธิภาพมากที่สุดและมีประสิทธิภาพน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยให้การการตลาดอาจจะได้เทคนิคที่น่าสนใจจากการศึกษานี้เพิ่มเติมด้วย

ขั้นที่ 6 เลือกช่องทางที่เหมาะสมกับแบรนด์มากที่สุด ในขั้นตอนนี้เป็นการเลือกช่องทางที่ดีที่เหมาะสมที่ใช้ในการสื่อสาร โดยเป็นช่องทางที่สามารถส่งเสริมในการสื่อสาร มีฐานลูกค้าที่แบรนด์ต้องการอยู่ในช่องทางนั้น ๆ และเหมาะสมไปกับประเภทของอุตสาหกรรม

ขั้นที่ 7 การเลือกใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เลือกใช้เครื่องมือที่สามารถรวบรวมข้อมูลของลูกค้าในจำนวนมาก ที่อยู่ต่างแพลตฟอร์มให้สามารถรวบรวมเข้ามาในที่เดียวด้วย Marketing Automation Software ตัวอย่างเช่นเครื่องมือ Active Campaign ที่รวบรวมเอาข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายที่เข้ามายังหน้า Webpage ของแบรนด์ เครื่องมือจะทำการส่ง Email Automation นำเสนอสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายอาจสนใจหากกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจจะทำการส่งข้อมูลลูกค้าที่สนใจไปยังทีมขาย

ขั้นที่ 8 นำเสนอข้อความที่สอดคล้องกันแต่คำนึงถึงความเหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์ม แต่ละแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารมีการสื่อสารอยู่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งในแง่ของความสั้น-ยาว ของข้อความ ความสำคัญของ Visual Content และรูปแบบของโฆษณาที่ต้องใช้รูปแบบแตกต่างกัน

ขั้นที่ 9 ปรับปรุงช่องทางหลักให้มีประสิทธิภาพ เริ่มต้นจากการปรับปรุงประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับในช่องทางหลัก และค่อย ๆ พัฒนาการสื่อสารในช่องทางอื่น ๆ เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์เข้าหากัน

ขั้นที่ 10 ตรวจสอบ และปรับปรุงให้เหมาะสมอยู่เสมอ รวบรวมข้อมูลจากทุกช่องทางที่ได้รับและคอยตรวจ และปรับปรุงประสบการณ์แบบ omnichannel อย่างสม่ำเสมอ

ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omnichannel Marketing) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เชื่อมโยงการสื่อสารในแต่ละแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน ด้วยการรวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลพื้นฐานของลูกค้าไปจนถึงความสนใจในด้านอื่น ๆ เพื่อนำมาช่วยในการวิเคราะห์และวางแผนกลยุทธ์การตลาด และสื่อสารออกไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) (ธธีรธร ธิระวิญโรจน์ และสุพจน์ ฤกษ์ภูธาร, 2563) ประกอบด้วย 1) การสร้างปฏิสัมพันธ์ในร้านค้าและระบบออนไลน์ 2) การเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละช่องทางการตลาด 3) กลยุทธ์การสื่อสาร 4) การเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี 5) การเชื่อมโยงระบบบริการ 6) กระบวนการค้นหาที่ง่ายดาย 7) มุ่งเน้นแบรนด์ และ 8) สามารถแก้ไขปัญหาได้ทันทีทุกเวลา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์จุจิ มาศโอสถ (2559) วิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ประกอบด้วย ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand

สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้านแล้ว พบว่า การเอาใจใส่ดูแล (Caring) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองมาในความสบาย (Comfort) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความสะดวก (Convenience) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Consumer Value) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ต้นทุน (Cost to Customer) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และการติดต่อสื่อสาร (Communication) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลิ้เจียรระ (2563) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C'S) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์ ได้แก่ 1) ความปลอดภัยของสินค้า 2) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง 4) มีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็วสะดวกสบาย 5) มีการอัปเดตข้อมูล หรืออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ใหม่ ๆ ผ่านทางสื่อดิจิทัลอยู่เสมอ 6) สามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว 7) รับประกันสินค้าชำรุด เสียหายในระหว่างขนส่ง 8) การได้รับสินค้าที่ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า และ 9) ส่งสินค้ารวดเร็ว เมื่อมีปัญหาที่สามารถรับผิดชอบ และจัดการแก้ปัญหาได้ โดยมีความแม่นยำในการทำงานอยู่ที่ร้อยละ 73.00 จากผลการศึกษานี้ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านการตลาดต่อไปได้โดยไปใช้ในการวางแผนการตลาดในการเพิ่มยอดขายอุปกรณ์วิทยาศาสตร์ผ่านช่องทางออนไลน์อันจะนำไปสู่ผลประกอบการทางธุรกิจที่ดีในที่สุด

กิตติอาพล สุดประเสริฐ, พิษขรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่ง

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

อาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านความสะดวกในการซื้อ รองลงมาคือด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านต้นทุนของผู้บริโภค ตามลำดับ ทั้งนี้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านการรับรู้ปัญหา รองลงมาคือ การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ การประเมินทางเลือกและการค้นหาข้อมูลตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์จำแนกโดยอายุ ส่งผลต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน ในด้านการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติ 0.05 อีกทั้งจากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภคและด้านความสะดวก มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมน ตามลำดับการศึกษาครั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดและการพัฒนาการบริการต่อไป

กัญสพรรณ นันถิ์ตรง และสุจิตรา แสงจันดา (2565) วิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านการดูแลรักษา ด้านความสะดวกสบาย ด้านความสมบูรณ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า และด้านการสื่อสาร

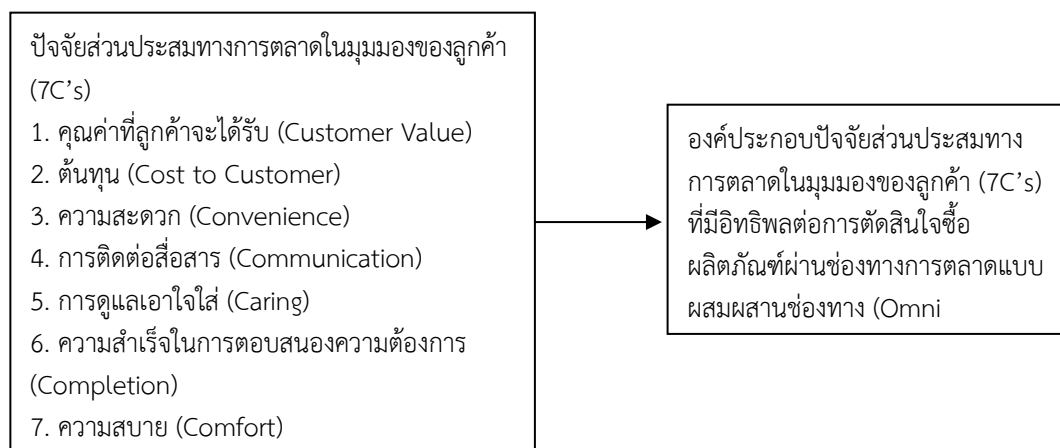
พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรม (2565) วิจัยการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทาง ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และน้อยที่สุด คือการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภค และระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าไอที ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่ามากที่สุด คือ ด้านการแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก และน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์หลังการซื้อ

ณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณ์ ลิ้ใจวะระ (2565) วิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทางการเกษตรผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 1) สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ 2) สินค้ามีคุณภาพดี 3) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย 4) ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า 5) สามารถส่งจองสินค้าออนไลน์แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน 6) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ 7) มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ 8) พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า 9) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส 10) พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี 11) สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และ 12) มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทางการเกษตร ผ่านช่องทางแบบผสมผสาน โดยมีความแม่นยำในการทำนายอยู่ที่ร้อยละ 83.50

ศรัญญู ภูมิ มีสกุล และสลิตตา สาริบุตร (2566) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหาร ผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ภายใต้ยุคปกติใหม่ (New normal) โดยกำหนดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ตามแนวคิดของ (Ozuem, Patten, & Azemi, 2019 อ้างถึงใน ศรัญญู ภูมิ มีสกุล และสลิตตา สาริบุตร, 2566) คือ 1) ด้านคุณค่าที่จะได้รับ 2) ด้านต้นทุน 3) ด้านความสะดวก 4) ด้านการติดต่อสื่อสาร 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ 6) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ และ 7) ด้านความสบาย ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่นำใช้งาน ด้านการติดต่อ สื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการแจกแบบสอบถาม

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสาน (Omni Channel) ทั้งหน้าร้าน (Offline) หรือออนไลน์ (Online) ในจังหวัดตาก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน คำนวณโดยใช้สูตรคอเชรัน (Cochran, 1977) กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิด 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 384 คน และงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เทียบกับเกณฑ์ที่ สุวิมล ร่องวานิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย (2546) กล่าวถึง การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) จะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 หน่วยต่อ 1 ตัวแปร งานวิจัยนี้มีตัวแปรย่อย 43 รายการ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 434 คน และได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งตามอำเภอทั้ง 9 อำเภอในจังหวัดตากและตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือการวิจัย และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ เพื่อสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง (Omni Channel) ทั้ง ออนไลน์และออฟไลน์ในด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ด้านความสะดวก (Convenience) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) และด้านความสบาย (Comfort) ซึ่งมีจำนวนคำถาม 43 ข้อ โดยคำถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) การหาคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม พบว่า ค่าความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Tryout) จำนวน 30 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's α -Coefficient) ด้านด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ เท่ากับ 0.818 ด้านต้นทุน เท่ากับ 0.872 ด้านความสะดวก เท่ากับ 0.867 ด้านการสื่อสารการตลาด เท่ากับ 0.887 ด้านการดูแลเอาใจใส่ เท่ากับ 0.922 ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เท่ากับ 0.824 ด้านความสบาย เท่ากับ 0.865 และค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบัคอัลฟาทั้งฉบับ เท่ากับ 0.958 ซึ่งเป็นระดับที่มีคุณภาพดีและมีความเชื่อถือได้ (Sekaran & Bougies, 2020)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้ คือ 1) ทำการแจกแบบสอบถามโดยจ่านักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด ไปส่งให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) แบ่งตามอาชีพ ๆ ละเท่า ๆ กัน ในจังหวัดตาก

จนครบจำนวน 434 คน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 รวมเป็นระยะเวลา 3 เดือน และ 2) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้อง และครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล แล้วนำข้อมูลแบบสอบถามไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัย SPSS (Statistical Packages of the Social Science) ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ดังนี้ 1) ใช้สถิติร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ข้อมูลพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง 2) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง หาค่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามทั้งหมดโดยใช้สูตรของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อให้ทราบลักษณะความสัมพันธ์ของตัวแปรสำหรับใช้พิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาค่า KMO and Bartlett's Test ได้ค่า Bartlett's Test เท่ากับ 14237.422 และค่า KMO เท่ากับ 0.944 3) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อหาองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง และ 4) ตั้งชื่อองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ใหม่

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.59 เพศชาย ร้อยละ 36.41 ส่วนใหญ่อายุ 15-25 ปี ร้อยละ 37.56 อายุ 36-45 ปี ร้อยละ 18.89 อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 17.05 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานลูกจ้างหรือเอกชน ผู้ประกอบการหรือค้าขาย เกษตรกร ลูกจ้าง/รับจ้างไม่ประกอบอาชีพ และนักศึกษา/นักเรียน ทั้ง 6 อาชีพ ร้อยละ 14.29 มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 40.09 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 ร้อยละ 21.89

1.2 พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางแบบผสมผสาน พบว่า ช่องทางการซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำคือ ตลาดสด ร้อยละ 59.45 ร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ (เซเว่นอีเลฟเว่น บิ๊กซี โลตัส แม็คโคร) ร้อยละ 50.46 ร้านสะดวกซื้อในหมู่บ้าน ร้อยละ 46.77 ร้านค้าออนไลน์ ร้อยละ 43.32 และห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 37.10 มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 87.56 ส่วนมากผ่านช่องทาง facebook ร้อยละ 71.43 TIKTOK ร้อยละ 52.53 Lazada ร้อยละ 21.57 และ Shopee ร้อยละ 19.47 LINE ร้อยละ 16.59 ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ คือ สินค้าแฟชั่น ร้อยละ 53 สินค้าใช้ในบ้าน ร้อยละ 47.24 สินค้าเกี่ยวกับความงาม ร้อยละ 32.72 สินค้าเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 32.49 และอาหาร ร้อย

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ละ 23.27 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือนเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 44.42 รองลงมา 3-5 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 35.06

1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	4.14	0.595	มาก
1.1 สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ	4.32	0.705	มาก
1.2 สินค้ามีให้เลือกหลายรุ่น หลายขนาด	4.22	0.783	มาก
1.3 สินค้ามีคุณภาพดี	4.15	0.828	มาก
1.4 สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. มอก.	4.09	0.885	มาก
1.5 รูปภาพของสินค้าที่จำหน่ายมีความชัดเจน	4.27	0.752	มาก
1.6 การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหาการรับซ่อมแซมเป็นต้น	4.08	0.858	มาก
1.7 มีอุปกรณ์เสริม	3.85	0.917	มาก
2. ด้านต้นทุน (Cost to Customer)	4.26	0.633	มาก
2.1 ราคาสินค้าถูกกว่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น	4.26	0.811	มาก
2.2 ราคาสินค้ามีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้า	4.19	0.824	มาก
2.3 ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา	4.26	0.858	มาก
2.4 มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.29	0.802	มาก
2.5 สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	4.18	0.908	มาก
2.6 มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง	4.40	0.816	มาก
3. ด้านความสะดวก (Convenience)	4.20	0.630	มาก
3.1 ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ (เช่น ณ ร้านค้าตั้งอยู่ บูธแสดงสินค้า) ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า	4.20	0.845	มาก
3.2 แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน ทำให้สะดวกสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย	4.27	0.796	มาก
3.3 มีช่องทางให้ติดต่อประสานงาน และแจ้งปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.07	0.853	มาก
3.4 มีข้อความตอบรับอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าทดสอบถามข้อมูล และสั่งซื้อสินค้าได้โดยสะดวก	4.19	0.860	มาก
3.5 สามารถสั่งจองสินค้าออนไลน์ แล้วรับสินค้าและชำระเงินได้ที่หน้าร้าน	4.09	0.884	มาก
3.6 มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน	4.43	0.757	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
4. ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)	4.08	0.656	มาก
4.1 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	4.19	0.826	มาก
4.2 มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.18	0.834	มาก
4.3 มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.21	0.811	มาก
4.4 สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสม ดึงดูดและน่าสนใจ	4.15	0.840	มาก
4.5 การรีวิวหรือแชร์โพสต์เพื่อรับของรางวัล	3.87	0.937	มาก
4.6 มีวิดีโอสาธิตการประกอบหรือการใช้งาน	4.06	0.844	มาก
4.7 มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	4.04	0.865	มาก
4.8 มีระบบสมาชิกและลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	3.96	0.914	มาก
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	4.09	0.702	มาก
5.1 พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	4.06	0.896	มาก
5.2 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส	4.11	0.892	มาก
5.3 พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี	4.26	0.755	มาก
5.4 พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว	4.10	0.843	มาก
5.5 จำนวนพนักงานเพียงพอกับการขายและบริการ	4.04	0.852	มาก
5.6 พนักงานมีการติดตามผลหลังซื้อสินค้าไปแล้ว	3.99	0.880	มาก
6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	4.10	0.725	มาก
6.1 สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว	4.08	0.895	มาก
6.2 ได้รับสินค้าดีมีคุณภาพ	4.24	0.899	มาก
6.3 ได้สินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ	4.17	0.870	มาก
6.4 จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.14	0.841	มาก
6.5 การส่งมอบสินค้าไม่เกิดเสียหายในระหว่างขนส่ง	4.03	0.933	มาก
6.6 การติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว	3.99	0.890	มาก
7. ด้านความสบาย (Comfort)	4.06	0.712	มาก
7.1 พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด	4.12	0.807	มาก
7.2 การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม	4.12	0.864	มาก
7.3 มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า	3.91	0.923	มาก
7.4 หน้าเว็บเพจสวยงาม ทันสมัย	4.12	0.818	มาก
รวม	4.13	0.582	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, S.D.=0.582) และเมื่อจัดอันดับ สามารถจัดอันดับปัจจัยฯ ได้ดังนี้ 1) ด้านต้นทุน (Cost to Customer) ($\bar{X}=4.26$, S.D.=0.633) 2) ด้านความสะดวก (Convenience) ($\bar{X}=4.20$, S.D.=0.630) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

(Customer Value) ($\bar{X}$ =4.14, S.D.=0.595) 4) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) ($\bar{X}$ =4.10, S.D.=0.725) 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) ($\bar{X}$ =4.09, S.D.=0.702) 6) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) ($\bar{X}$ =4.08, S.D.=0.656) และ 7) ด้านความสบาย (Comfort) ($\bar{X}$ =4.06, S.D.=0.712)

2. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) พบว่าเมื่อพิจารณาค่าไอเกน (Eigen-value) ซึ่งเป็นผลรวมกำลังสองของสัมประสิทธิ์ขององค์ประกอบในแต่ละองค์ประกอบที่มีค่ามากกว่า 1 มีองค์ประกอบทั้งหมด 6 องค์ประกอบ จากการหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotation) แต่มี 1 องค์ประกอบมีข้อคำถามไม่ถึง 3 ข้อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ไม่ชัดเจน จึงได้องค์ประกอบใหม่ 5 องค์ประกอบ จำนวน 32 ตัวแปร ค่า Communalities (h^2) มีค่าตั้งแต่ .510 - .711 และทำการตั้งชื่อองค์ประกอบใหม่ ค่า Eigen-value=61.786 % แสดงดังตารางที่ 2-4

ตารางที่ 2 ค่า Communalities (h^2)

ข้อ	Communalities	ข้อ	Communalities	ข้อ	Communalities	ข้อ	Communalities
1	0.646	12	0.558	23	0.529	34	0.671
2	0.634	13	0.550	24	0.671	35	0.688
3	0.641	14	0.648	25	0.683	36	0.732
4	0.615	15	0.594	26	0.655	37	0.676
5	0.547	16	0.705	27	0.660	38	0.641
6	0.689	17	0.627	28	0.724	39	0.626
7	0.580	18	0.629	29	0.782	40	0.574
8	0.563	19	0.674	30	0.758	41	0.665
9	0.583	20	0.581	31	0.665	42	0.685
10	0.587	21	0.707	32	0.658	43	0.661
11	0.571	22	0.647	33	0.663		

ตารางที่ 3 การหมุนแกนองค์ประกอบ (Rotation)

ข้อ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
38	.711				
36	.700				
37	.672				
39	.670				
34	.661				
35	.602				

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อ	องค์ประกอบ				
	1	2	3	4	5
10	.527				
14	.510				
24		.684			
25		.672			
27		.645			
42		.612			
26		.578			
43		.568			
32		.556			
33		.529			
41		.505			
19			.716		
21			.683		
13			.636		
2			.567		
15			.524		
29				.760	
30				.707	
28				.696	
31				.585	
6					.735
16					.638
17					.599
7					.510

ตารางที่ 4 การตั้งชื่อองค์ประกอบ

องค์ประกอบ	ชื่อองค์ประกอบ	ข้อคำถามที่	จำนวน
1	ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion)	10, 14, 34, 35, 36, 37, 38, 39	8
2	ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication)	24, 25, 26, 27, 32, 33, 41, 42, 43	9
3	ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value)	2, 13, 15, 19, 21	5
4	ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring)	28, 29, 30, 31	4
5	ด้านความสะดวก (Convenience)	6, 7, 16, 17	4
	รวมจำนวนตัวแปร		31

*ค่า Eigen-value = 61.786 %

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ผลการจัดกลุ่มองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 องค์ประกอบด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.510 ถึง 0.711 ประกอบด้วย 1) ราคาสินค้ามีให้เลือกหลายระดับราคา 2) ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ (เช่น ณ ร้านค้าตั้งอยู่ บุธแสดงสินค้า) ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า 3) สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว 4) ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ 5) ได้สินค้าครบตามจำนวนที่ต้องการ 6) จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนด 7) การส่งมอบสินค้าไม่เกิดเสียหายในระหว่างขนส่ง และ 8) การติดตามสินค้าในกรณีสินค้าส่งมาล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 20.123 คิดเป็นร้อยละ 46.797 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าไอเกนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 1

องค์ประกอบที่ 2 องค์ประกอบด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.505 ถึง 0.684 ประกอบด้วย 1) การรีวิวหรือแชร์โพสต์เพื่อรับของรางวัล 2) วิดีโอสาธิตการประกอบหรือการใช้งาน 3) มีการแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ 4) มีระบบสมาชิกและลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) 5) จำนวนพนักงานเพียงพอกับการขายและบริการ 6) พนักงานมีการติดตามผลหลังซื้อสินค้าไปแล้ว 7) การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม 8) มีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า และ 9) หน้าเว็บเพจสวยงาม ทันสมัย องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.971 คิดเป็นร้อยละ 4.583 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าไอเกนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2

องค์ประกอบที่ 3 องค์ประกอบด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) และความสะดวก (Convenience) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.524 ถึง 0.716 ประกอบด้วย 1) สินค้ามีให้เลือกหลายรุ่นหลายขนาด 2) มีการชำระค่าสินค้าปลายทาง 3) แบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจนทำให้สะดวกสามารถค้นหาสินค้าได้ง่าย 4) มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน และ 5) มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.848 คิดเป็นร้อยละ 4.299 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบกับค่าไอเกนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 3

องค์ประกอบที่ 4 องค์ประกอบด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.585 ถึง 0.760 ประกอบด้วย 1) พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า 2) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้ม แจ่มใส 3) พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี 4) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว องค์ประกอบนี้มีค่าไอเกนเท่ากับ 1.381 คิดเป็นร้อยละ 3.212 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาด

แบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4

องค์ประกอบที่ 5 องค์ประกอบด้านความสะดวก (Convenience) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ 0.510 ถึง 0.735 ประกอบด้วย 1) การรับประกันสินค้า เช่น รับเปลี่ยนคืนกรณีสินค้ามีปัญหา การรับซ่อม เป็นต้น 2) มีอุปกรณ์เสริม 3) มีช่องทางให้ติดต่อประสานงาน และแจ้งปัญหาได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ 4) มีข้อความตอบรับอัตโนมัติเพื่อให้ลูกค้าทดสอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้โดยสะดวก องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเท่ากับ 1.245 คิดเป็นร้อยละ 2.896 ของความแปรปรวนทั้งหมด แสดงถึงอำนาจของตัวแปรต่าง ๆ ได้ร่วมกันกำหนดองค์ประกอบที่สำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง เมื่อเปรียบเทียบค่าไอเคนกับองค์ประกอบทั้ง 5 องค์ประกอบ องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเป็นอันดับที่ 5

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$, $S.D.=0.582$) และเมื่อจัดอันดับ สามารถจัดอันดับปัจจัยฯ ได้ดังนี้ 1) ด้านต้นทุน ($\bar{X}=4.26$, $S.D.=0.633$) ในประเด็น มีการแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจน 2) ด้านความสะดวก ($\bar{X}=4.20$, $S.D.=0.630$) ในประเด็น มีบริการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าถึงบ้าน 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ($\bar{X}=4.14$, $S.D.=0.595$) ในประเด็น สินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ 4) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X}=4.10$, $S.D.=0.725$) ในประเด็น ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ ($\bar{X}=4.09$, $S.D.=0.702$) ในประเด็น พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี 6) ด้านการสื่อสารการตลาด ($\bar{X}=4.08$, $S.D.=0.656$) ในประเด็น มีการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า และ 7) ด้านความสบาย ($\bar{X}=4.06$, $S.D.=0.712$) ในประเด็น พื้นที่ร้านกว้างขวาง สะอาด การจัดวางสินค้ามีความดึงดูดและง่ายต่อการเลือกชม หน้าเว็บเพจสวยงาม ทันสมัย เมื่อพิจารณาแล้วสอดคล้องกับงานวิจัยของสุจิตรา ใจเอื้อ (2562) พบว่า การเอาใจใส่ดูแล ความสะดวก คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ต้นทุน และการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลิ้เจี้ยวระ (2563) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ร้านมีช่องทางติดต่อสื่อสารการติดต่อสั่งซื้อสินค้าที่รวดเร็ว ความสะดวกสบาย และสามารถติดต่อประสานงานพนักงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติอำพล สุดประเสริฐ, พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม พบว่า ด้านความสะดวกมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการฟู้ดเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์แมน และณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณ์ ลิ้เจี้ยวระ (2565) พบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้ามีให้เลือกหลากหลายตรงตามต้องการ สินค้ามีคุณภาพดี สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย ช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งช่องทาง Online และ Offline ทำให้สะดวกในการค้นหาและสั่งซื้อสินค้า สามารถสั่งจองสินค้าออนไลน์แล้วรับสินค้าชำระเงินได้ที่หน้าร้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

ต่าง ๆ มีโค้ดหรือคูปองส่วนลดเมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พนักงานมีความรู้คอยให้คำแนะนำ รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความเต็มใจและดูแลเอาใจใส่ลูกค้าในการให้บริการเป็นอย่างดี สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และมีสถานที่พักรับรอง และบริการน้ำดื่ม ชา กาแฟ สำหรับลูกค้า และงานวิจัยของศรีญาดิ มุ่งมีสกุล และสลิตดา สาริบุตร (2566) พบว่า ผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในลำดับสูงสุด ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ด้านคุณค่าที่จะได้รับ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีวิธีการชำระเงินหลากหลายวิธี ด้านความสะดวก โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ร้านค้าออนไลน์ต้องมีรูปแบบที่นำใช้งาน ด้านการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการการดูแลเอาใจใส่โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ด้านความสบาย โดยภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” ข้อที่มีค่าเฉลี่ยในลำดับสูงสุด ได้แก่ มีการดูแลตลอดการซื้อขาย

2. องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบที่มีค่าไอเกนมากกว่า 1 มีอยู่ 6 ค่า คือ มีค่าตั้งแต่ 1.078 ถึง 20.123 สามารถอธิบายองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางได้ร้อยละ 61.786 สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ 5 กลุ่มคือ 1) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรัฐ ภาสโกสม (2559) พบว่า ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand งานวิจัยของ สุจิตรา ใจเอื้อ (2562) พบว่า ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) กัญสพัฒน์ นันถิ์ตรง และสุจิตรา แสงจินดา (2565) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้า ได้แก่ ด้านการดูแลรักษา (Caring) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง สามารถจัดกลุ่มองค์ประกอบ 5 กลุ่มคือ 1) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) ผู้ประกอบสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดโดยนำองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบไปใช้ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด อาทิเช่น กลยุทธ์ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ 2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 3) กลยุทธ์คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ 4) กลยุทธ์การ

ดูแลเอาใจใส่ และ 5) กลยุทธ์ความสะดวกสบาย และสร้างตัวชี้วัดเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ประกอบการในจังหวัดตากสามารถนำองค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง 5 กลุ่มคือ 1) ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience) ไปใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเกี่ยวกับผลของการดำเนินงานด้านการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง คือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) 2) ด้านการสื่อสารการตลาด (Communication) 3) ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) 4) ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring) และ 5) ด้านความสะดวก (Convenience)

2. ควรวิจัยพัฒนากลยุทธ์การตลาดโดยการนำประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ทั้ง 5 องค์ประกอบจากงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัญสพัฒน์ นัถิอตรง และสุจิตรา แสงจันดา. (2565). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันฟู้ดแพนด้าในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์. *วารสารปัญญาภิธาน*, 7(1), 167-180.
- กิตติอำพล สุกประเสริฐ, พิษขรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้แอปพลิเคชันไลน์แมน เพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 2(2), 51-60.
- จันทร์จุจิ มาคโอสถ. (2559). *ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ LAZADA Thailand*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ณัฐพงษ์ ปานกล้า และบุษกรณ์ ลีเจียวะระ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องมือ อุปกรณ์และเครื่องจักรกลทางการเกษตรผ่านช่องทางแบบผสมผสาน (Omni Channel) ในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 8(3), 1-14.
- ณัฐพล ไยโพโรจน์. (2557). *Digital marketing: concept & case study*. นนทบุรี: ไอดีซี
- ธีรวัชร ธีรขวัญโรจน์ และสุพจน์ กฤษฎาธาร. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคผ่านช่องทางการตลาดแบบผสมผสานช่องทางของผู้บริโภคในจังหวัดตาก

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

พัชรพร คำใส. (2565). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านค้าของผู้บริโภค (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรหม (2565). การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 31-46.

มนัสชนก อริยะเดช และบุษกรณ์ ลีเจียะระ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์วิทยาศาสตร์ของผู้บริโภคออนไลน์. *วารสารพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่*, 5(5), 100-111.

ศรัญญู ภูมิ มีสกุล และสลิตตา สาริบุตร. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ประเภทอาหารผ่านการตลาดแบบผสมผสานช่องทาง ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายภายใต้ยุคปกติใหม่. *วารสารของธุรกิจดิจิทัลและสังคมศาสตร์*, 2(9), 1-18.

สุจิตรา ใจเอื้อ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7C's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในบริการ Application Foodpanda ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. (2546). *แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Kannikar. (2562). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. สืบค้น 25 มิถุนายน 2566, จาก <https://amarinacademy.com/5920/management>.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Sekaran, U. & Bougie, R. (2020). *Research Methods for Business* (8th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.