การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

Developing FMCG Marketing Mix Strategies in the Post-COVID-19 Era

จุฑาภัค จันทรนคร

Jutaphak Jantaranakorn

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต

ปีการศึกษา 2567

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

Developing FMCG Marketing Mix Strategies in the Post-COVID-19 Era

จุฑาภัค จันทรนคร

Jutaphak Jantaranakorn

ดุษฎีนิพนธ์เสนอต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อดุษฎีนิพนธ์	การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19
ชื่อ นามสกุล	จุฑาภัค จันทรนคร
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะ	บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์

คณะกรรมการสอบดุษฎีนิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

.....ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไต่วัลย์)

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร อนุมัติให้นับดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวลี ไม้สัก)

วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2567

ชื่อดุษฎีนิพนธ์ การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19
ชื่อ นามสกุล จุฑาภัค จันทรนคร
ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะ บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าอุปโภคและบริโภค (FMCG) ใช้วิธีการวิจัยผสมวิธี (Mixed Method) แบบเชิงคู่ขนาน โดยการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สำหรับข้อมูลเชิงปริมาณเก็บจากผู้บริโภคด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุคูณถดถอย และนำมาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อหากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่สำคัญหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ผลการวิจัยจากการเปรียบเทียบพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภค ต่อมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน ซื้อตุนสินค้า และซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการให้ความสำคัญกับตัวแทนจำหน่ายและพันธมิตรทางธุรกิจเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้ผู้ประกอบการควรเลือกใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพลในการนำเสนอสินค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Branding) นอกจากนี้การพัฒนาวิธีการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการรักษาความสัมพันธ์และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับตัวแทนจำหน่าย สามารถตอบสนองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสินค้า FMCG ได้ และจากงานวิจัยนี้พบประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคกับผู้ทรงอิทธิพลที่มีวิธีการนำเสนอสินค้าหลากหลายรูปแบบจึงเป็นช่องทางในการวิจัยต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : สินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค, ยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19, กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

Dissertation Title Developing FMCG Marketing Mix Strategies in the Post-COVID-19 Era
Author Jutaphak Jantaranakorn
Degree Doctor of Business Administration
Faculty Business Administration
Academic Year 2024

ABSTRACT

This research examined changes in marketing mix strategies for Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) using a mixed-method with parallel design. Qualitative data was collected through in-depth interviews with experts and analyzed using content analysis. Quantitative data was gathered from consumers through questionnaires and analyzed using multiple regression statistics. The effectiveness of marketing mix planning was compared to identify the most significant marketing mix strategies after the COVID-19 pandemic.

The research findings revealed that significant marketing mix strategies including promotion, specifically the use of influencers, affected consumers' purchasing behavior of FMCG products. The next important factor is distribution channels, as consumers tended to purchase goods from nearby stores, stockpile products, and increasingly purchase from online channels. Therefore, prioritizing distributors and business partners increased opportunities to diversify distribution channels to meet consumer needs.

Based on the research, it is recommended that business operators should select marketing mix strategies based on consumer behavior that prioritizes influencers in product presentation to increase sales and build brand loyalty. Additionally, developing online distribution methods and maintaining relationships and engagement with distributors can meet FMCG consumer purchasing behaviors. This research also identified the relationship between consumer groups and influencers who presented product in various product presentation methods as a pathway for future research.

Keywords : Fast-Moving Consumer Goods (FMCG), Post-Covid-19 Era, Marketing Mix Strategies

กิตติกรรมประกาศ

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ อาจารย์ ดร.ธนากร รัชตกุลพัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของการวิจัยมาโดยตลอด

รองศาสตราจารย์ ดร.วัลลภ รัฐฉัตรานนท์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวัสดิ์ วรรณรัตน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ ไต่วัลย์ และ ดร.กำพร ศุภเศรษฐ์เทศา ที่กรุณาสละเวลามาเป็นอาจารย์สอบดุษฎีนิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์

เจ้าหน้าที่บัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกเป็นอย่างดี

ผู้ช่วยศาตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เกตุภักดีกุล ดร.แรกขวัญ สระวาสี และ คุณอรสิริ หิรัญวงศ์ ที่ร่วมเส้นทางการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิตมาด้วยกัน และกรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและให้กำลังใจมาโดยตลอด

ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้ คุณโกวิท ฮุยเสนา และนวันธร บุญประเสริฐ ที่ช่วยประสานงานในด้านข้อมูลเป็นอย่างดี

ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

จุฑาภัค จันทรนคร

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อ		ก
ABSTRACT		ข
กิตติกรรมประกาศ		ค
สารบัญ		ง
สารบัญตาราง		ฉ
สารบัญภาพ		ซ
บทที่ 1 บทนำ		
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2	คำถามนำวิจัย	10
1.3	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	10
1.4	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5	ขอบเขตของการศึกษา	11
1.6	คำนิยามศัพท์	12
1.7	คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการณ์	13
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง		
2.1	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	15
2.2	แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในอุตสาหกรรมของสินค้า FMCG	21
2.3	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	26
2.4	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19	33
2.5	ทฤษฎีการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distribution Channel Marketing Theory)	37
2.6	แนวคิดการใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing Theory)	42
2.7	กรอบแนวคิดงานวิจัย	51

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	52
3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	60
3.3 วิธีตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	62
3.4 การวิจัยเชิงปริมาณ	74
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	80
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	82
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ	108
4.3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ	155
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผล	163
5.2 อภิปรายผล	164
5.3 ข้อเสนอแนะ	168
5.4 แนวทางงานวิจัยในอนาคต	169
บรรณานุกรม	171
ภาคผนวก	179
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview)	180
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย	183
ประวัติการศึกษาและการทำงาน	191

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก/ผู้ทรงคุณวุฒิ ของ Thomas T. Macmillan	54
3.2	การออกแบบคำถามและตัวชี้วัดสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก	57
3.3	การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ	67
3.4	การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	69
3.5	การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านราคา (Price)	70
3.6	การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	71
3.7	การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	72
4.1	คำถาม คำตอบ และการ coding ข้อมูลเชิงคุณภาพ	83
4.2	ดัชนีชี้วัดของคำถามและตัวชี้วัดของคำตอบที่ได้	93
4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	109
4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	110
4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณวุฒิการศึกษา	110
4.6	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้	111
4.7	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	111
4.8	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทช่องทางจำหน่าย	112
4.9	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์	112
4.10	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ Influencer	112
4.11	การวัดการกระจายของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG	113
4.12	การวัดการกระจายของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	116
4.13	การวัดการกระจายของข้อมูลด้านราคา (Price)	118
4.14	การวัดการกระจายของข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	121
4.15	การวัดการกระจายของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	123
4.16	ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG	125
4.17	ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	128
4.18	ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านราคา (Price)	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.19	ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)	132
4.20	ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	134
4.21	การกระจายข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์	137
4.22	การกระจายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์	140
4.23	การกระจายข้อมูลด้านราคา (Price) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์	142
4.24	การกระจายข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์	145
4.25	การกระจายข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์	147
4.26	ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis)	150

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1.1	การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลก (GLOBAL GDP GROWTH) และการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลกต่อประชากร (PER CAPITA GDP GROWTH) รายปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1871 ถึง ค.ศ. 2021	1
1.2	อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลก (GLOBAL GDP GROWTH) ในกลุ่มประเทศต่าง ๆ ปี ค.ศ. 2020	3
2.1	กรอบแนวคิดการวิจัย	51
3.1	การรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4PS) ของสินค้า FMCG	62

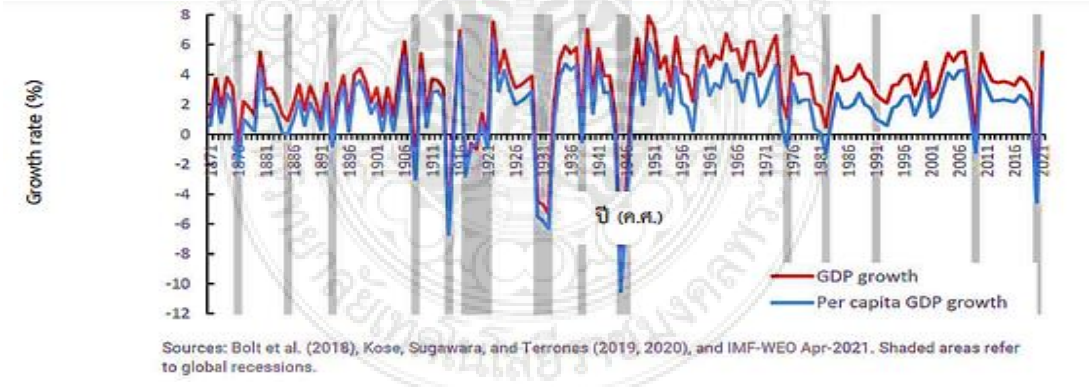
บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลกอย่างไม่เคยมีมาก่อน ภาวะนี้ได้สร้างความท้าทายให้กับภาคส่วนต่าง ๆ ของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบอย่างหนัก (สมชาย ภูมิเจริญ และคณะ, 2563)

1.1.1 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจโลก

รายงานจากสำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) ระบุว่าเศรษฐกิจโลกหดตัวลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2563 โดย GDP โลกหดตัวร้อยละ 3.5 ซึ่งเป็นภาวะถดถอยที่รุนแรงที่สุดนับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับการรายงานของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (IMF) ภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ทำให้มีการสูญเสีย GDP โลกถึงร้อยละ 7 เมื่อเปรียบเทียบกับการคาดการณ์ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 นอกจากนี้ รายงานยังระบุว่าประเทศกำลังพัฒนามีการสูญเสียมากที่สุด โดยเฉพาะในภูมิภาคแอฟริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้



ภาพ 1.1 การเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลก (Global GDP Growth) และการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลกต่อประชากร (Per Capita GDP Growth) รายปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1871 ถึง ค.ศ. 2021

การหดตัวของเศรษฐกิจโลกจากการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่ได้ส่งผลกระทบเพียงแค่การเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังส่งผลกระทบต่อการจับจ่ายใช้สอยและการบริโภคสินค้าอย่าง

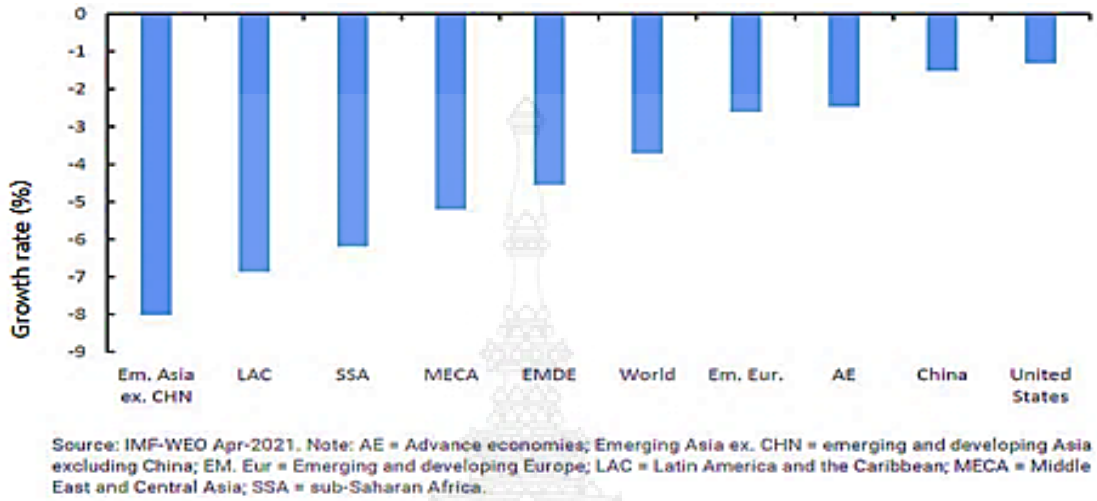
รุนแรง ผู้คนทั่วโลกต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ รายได้ลดลง และการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้การใช้จ่ายของผู้บริโภคลดลงอย่างมีนัยสำคัญ ความกังวลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคระบาดทำให้ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น เช่น อาหาร น้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในขณะที่สินค้าฟุ่มเฟือยและสินค้าที่ไม่จำเป็น เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์เสริมสวย มีการลดลงอย่างชัดเจน ทั้งนี้ผลกระทบในวงกว้างจากการหดตัวของเศรษฐกิจโลกนี้ยังส่งผลต่อความยากจนและความไม่เท่าเทียมในสังคมที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนาที่มีการสูญเสียทางเศรษฐกิจมากที่สุด ประชากรในภูมิภาคแอฟริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เผชิญกับความยากลำบากในการเข้าถึงสินค้าพื้นฐานและบริการที่จำเป็น ความยากจนที่เพิ่มขึ้นนี้ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ การศึกษา และคุณภาพชีวิตโดยรวมของประชากร อีกทั้งยังสามารถการคาดการณ์ถึงผลกระทบในระยะยาวของการระบาดของโรคโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจโลกอาจต้องใช้เวลาหลายปีในการฟื้นตัว การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในช่วงการระบาดอาจกลายเป็นแนวโน้มที่คงอยู่ยาวนาน การหันมาใช้บริการอ อนไลน์และ e-commerce มากขึ้นอาจกลายเป็นวิถีชีวิตปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

ดังนั้นความสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและไม่แน่นอนนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องมีการวิเคราะห์และประเมินสถานการณ์อย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับตัวและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ธุรกิจสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในตลาดได้อย่างมั่นคง ซึ่งในการที่จะเรียนรู้และปรับกลยุทธ์การตลาดได้อย่างเหมาะสม จำเป็นต้องศึกษาจากสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในชีวิตประจำวัน นั่น คือ สินค้า FMCG ซึ่งเป็นสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG จึงเป็นกุญแจสำคัญในการทำความเข้าใจแนวโน้มและความต้องการของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ทั้งนี้เพื่อให้สามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

1.1.2 ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย

ในประเทศไทย การระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและการส่งออก ข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce) และธนาคารแห่งประเทศไทย (Bank of Thailand: BOT) มูลค่าการส่งออกของไทยในปี พ.ศ. 2563 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 หดตัวร้อยละ 6.1 ซึ่งถือเป็นการหดตัวที่รุนแรงที่สุดใน

รอบหลายทศวรรษ นอกจากนี้ การระบาดระลอกใหม่ ในปี พ.ศ. 2564 ได้ทำให้เศรษฐกิจไทยประสบกับความยากลำบากมากขึ้น เนื่องจากการแพร่กระจายของเชื้อสายพันธุ์ใหม่



Source: IMF-WEO Apr-2021. Note: AE = Advance economies; Emerging Asia ex. CHN = emerging and developing Asia excluding China; EM. Eur = Emerging and developing Europe; LAC = Latin America and the Caribbean; MECA = Middle East and Central Asia; SSA = sub-Saharan Africa.

ภาพ 1.2 อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์มวลรวมโลก (Global GDP Growth) ในกลุ่มประเทศต่าง ๆ ค.ศ. 2020

การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมหลักของประเทศก็ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง โดยตามรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand) จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี พ.ศ. 2563 ลดลงถึงร้อยละ 83 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2562 ส่งผลให้รายได้จากการท่องเที่ยวหดตัวลงอย่างมากการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคในประเทศก็ได้รับผลกระทบเช่นกัน จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (National Statistical Office) พบว่าดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2563 ลดลงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับเศรษฐกิจและการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคลดลง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสินค้า FMCG

ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับเศรษฐกิจไทยจากการระบาดของโรคโควิด-19 นั้นส่งผลเป็นวงกว้าง ไม่เพียงแต่ทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบอย่างหนัก แต่ยังทำให้การจับจ่ายใช้สอยภายในประเทศลดลงอย่างมาก ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจและความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคหันมาประหยัดค่าใช้จ่ายและเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมากขึ้น เช่น อาหาร น้ำดื่ม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ในขณะที่สินค้าที่ไม่จำเป็นเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์เสริม

สวยมีการลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้สร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการ FMCG ในการปรับตัวให้ทันต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์กลายเป็นสิ่งจำเป็นในการเข้าถึงลูกค้าและตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้ประกอบการ FMCG สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1.1.3 ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมการบริโภคของประชาชนได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะลดการเดินทางไปซื้อของที่ร้านค้า แต่กลับเพิ่มการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจที่สามารถปรับตัวและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลได้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เห็นได้ชัดว่าการระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อธุรกิจต่าง ๆ รวมถึงอุตสาหกรรมสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน (Fast-Moving Consumer Goods หรือ FMCG) ซึ่งเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น อาหาร น้ำดื่ม สบู่ และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากในช่วงการระบาด ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์และ e-commerce มากขึ้น ในขณะเดียวกัน ร้านค้าแบบดั้งเดิมหลายแห่งต้องปิดตัวลง ส่งผลให้บริษัทในอุตสาหกรรมนี้ต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (ภัทรพล สืบสกุล และคณะ, 2563) จากรายงานของ Kantar (2022) พบว่าในช่วงก่อนการระบาดของโรคโควิด-19 ตลาดสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างมั่นคง แต่เมื่อการระบาดเริ่มขึ้น ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้ออย่างมาก จำนวนการเดินทางไปซื้อของลดลง แต่ขนาดของตะกร้าสินค้าต่อการเดินทางเพิ่มขึ้น โดยกลุ่มสินค้าที่เติบโตอย่างชัดเจน ได้แก่ อาหารบรรจุภัณฑ์ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่เติบโตถึงร้อยละ 20 และเครื่องปรุงรสที่เติบโตขึ้นอย่างชัดเจน ผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน เช่น กระดาษทิชชูเติบโตร้อยละ 11.8 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดบ้านเติบโตร้อยละ 5.6 ส่วนเครื่องดื่มที่เน้นสุขภาพ เช่น น้ำผลไม้ ชาพร้อมดื่ม และเครื่องดื่มฟังก์ชัน เติบโตร้อยละ 5.1 ในปี พ.ศ. 2565

ในทางกลับกัน สินค้าบางประเภทมีการถดถอยอย่างเห็นได้ชัด เช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มูลค่าลดลงร้อยละ 6.8 ในไตรมาสสุดท้ายของปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากการลดลงของโอกาสทางสังคมและความกังวลเรื่องสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล เช่น เครื่องแต่งหน้าลดลงร้อยละ 4.8 เนื่องจากการใช้หน้ากากอนามัย และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบางประเภทที่ผู้บริโภคเลือกที่จะประหยัดเงินในสินค้าที่ไม่จำเป็น (วรรณา จันทร์วิไล และคณะ, 2562) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็น

ได้ว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างสำคัญต่อผู้ประกอบการ FMCG ผู้บริโภคหันมาใช้บริการออนไลน์มากขึ้นทำให้ธุรกิจต้องเร่งปรับตัวอย่างรวดเร็ว การปิดตัวของร้านค้าแบบดั้งเดิมส่งผลให้เกิดความท้าทายใหม่ ๆ ในการเข้าถึงลูกค้า และการเติบโตของสินค้าในกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิต เช่น อาหารบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน สะท้อนถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ในขณะที่การลดลงของสินค้าที่ไม่จำเป็นเช่น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์แต่งหน้า แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในความสำคัญของสินค้าเหล่านั้น ความท้าทายเหล่านี้ไม่เพียงแต่บ่งชี้ถึงความจำเป็นที่ผู้ประกอบการ FMCG ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังสะท้อนถึงความสำคัญของการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ใหม่ การวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการศึกษาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ผู้ประกอบการ FMCG สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การทำความเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นและการนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการปรับกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ FMCG ในการรักษาความได้เปรียบและสร้างความยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.1.4 ความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งจำเป็นในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยงานวิจัยนี้ต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาด หลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป คำถามที่น่าสนใจ คือ ส่วนประสมทางการตลาดใดที่มีความสำคัญมากขึ้นหรือน้อยลง และสามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลของกลยุทธ์ทางการตลาดได้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 ได้ดียิ่งขึ้น (สมชาย ภูมิเจริญ และคณะ, 2563) แม้ที่ผ่านมา McCarthy (1960) ได้พัฒนาแนวคิด 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การออกแบบ คุณภาพ และนวัตกรรมของสินค้า ราคา (Price) การตั้งราคา นโยบายการกำหนดราคา ส่วนลด และเงื่อนไขการชำระเงิน การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ

เข้าถึงตลาด การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การโฆษณา โปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ต่อมาเพื่อให้เหมาะสมกับการตลาดบริการ Booms และ Bitner (1981) ได้ขยายแนวคิดเป็น 7Ps โดยเพิ่ม พนักงาน (People) บุคลากรที่ให้บริการและมีผลต่อประสบการณ์ของลูกค้า กระบวนการ (Process) ขั้นตอนและกระบวนการในการให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและคุณภาพ การชี้นำทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งที่ลูกค้าสามารถเห็นและสัมผัสได้ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในบริการ และแนวคิด 9Ps ขยายเพิ่มเติมจาก 7Ps โดยเพิ่ม Partners การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Kumar, 2018) และ Packaging การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความแตกต่าง (Rundh, 2009) แนวคิด 16Ps ขยายจาก 9Ps โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบเพิ่มเติมเพื่อครอบคลุมทุกด้านของการตลาดในระยะปัจจุบัน คือ Positioning การกำหนดตำแหน่งของสินค้าในตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างและความรู้สึกของผู้บริโภค (Ries & Trout, 2001) Performance การวัดผลและการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด Profitability การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรจากกลยุทธ์การตลาด Public Relations การจัดการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณะและผู้มีส่วนได้เสีย, Personal Selling การขายสินค้าหรือบริการโดยตรงจากพนักงานขาย Permission Marketing การตลาดที่เน้นการขออนุญาตจากลูกค้าในการสื่อสารข้อมูล, Participation การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในขณะที่ ฟิลิป คอตเลอร์ ผู้ได้รับการยอมรับว่าเป็น "บิดาแห่งการตลาดสมัยใหม่" ได้ขยายแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดจาก 4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย) เป็น 21Ps เพื่อให้สอดคล้องกับความซับซ้อนของการตลาดในระยะปัจจุบัน 21Ps ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (สถานที่จำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการขาย) People (บุคลากร) Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) Process (กระบวนการ) Productivity (ผลิตภาพ) Partnerships (หุ้นส่วน) Presentation (การนำเสนอ) Personalization (การปรับแต่งให้เหมาะกับแต่ละบุคคล) Packaging (บรรจุภัณฑ์) Perception (การรับรู้) Positioning (การวางตำแหน่ง) Performance (ประสิทธิภาพ) Profit (กำไร) Portfolio (พอร์ตโฟลิโอ) Potential (ศักยภาพ) Perfection (ความสมบูรณ์แบบ) Public Relations (ประชาสัมพันธ์) และ Policy (นโยบาย) แนวคิดนี้สะท้อนถึงความจำเป็นในการมีแนวทางการตลาดที่ครอบคลุมและบูรณาการมากขึ้นในระยะดิจิทัล ดังนั้น การตั้งต้นของงานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการพิจารณาว่าจริง ๆ แล้วควรจะมีส่วนประสมทางการตลาด (Ps) กี่ส่วน หรือว่าส่วนประสมทางการตลาดใดมีความสำคัญต่อการวางแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป งานวิจัยนี้จะเน้นการเจาะจงที่สินค้าเพื่อการดำรงชีวิต ซึ่งเป็นสินค้าที่มีความสำคัญ

ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค การวิจัยจะทำการวิเคราะห์และประเมินว่าปัจจัยใดในส่วนประสมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญที่สุด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการ FMCG สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

การวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการพิจารณาปัจจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดในระยะปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยหลายแง่มุมที่ผู้ประกอบการ FMCG จำเป็นต้องตระหนักถึง หนึ่งในปัจจัยหลัก คือ ความสามารถในการใช้ข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึก (Big Data Analytics) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับที่ละเอียดและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถระบุแนวโน้มการบริโภค ความชื่นชอบ และความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที นอกจากนี้ การปรับตัวต่อแนวโน้มและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการ FMCG ต้องมีความสามารถในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตและการจัดการโลจิสติกส์ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและสร้างความยั่งยืนในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทานเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ไม่สามารถมองข้ามได้ ผู้ประกอบการ FMCG จำเป็นต้องมีความสามารถในการปรับตัวต่อความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงในตลาดอย่างรวดเร็ว การสร้างห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นช่วยให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการจัดส่งสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง และการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมีบทบาทสำคัญในการชี้แนะวิธีการและแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อให้ผู้ประกอบการ FMCG สามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว ทั้งนี้ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนในระยะที่การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

1.1.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กับสินค้า FMCG

สินค้า FMCG เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีการซื้อขายบ่อยครั้งและมีการหมุนเวียนเร็ว เช่น อาหาร น้ำดื่ม สบู่ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และเครื่องดื่ม การพัฒนากลยุทธ์

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้า FMCG มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและการแข่งขันในตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ในการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีองค์ประกอบสำคัญดังนี้

1.1.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ เป็นหัวใจหลักในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สินค้า FMCG ต้องมีคุณภาพดี ออกแบบให้สวยงาม และมีนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น สบู่ที่มีคุณภาพดีไม่เพียงแต่ต้องทำความสะอาดได้ดี แต่ยังต้องมีความหอมและบำรุงผิวด้วย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็สำคัญ เช่น บรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวที่สามารถเปิด-ปิดได้ง่ายและเก็บรักษาความกรอบได้นาน นวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ยังสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น การนำเสนอโยเกิร์ตที่มีส่วนผสมของโปรไบโอติกส์ที่ช่วยในการย่อยอาหาร

1.1.5.2 ราคา (Price)

การตั้งราคา สำหรับสินค้า FMCG ต้องพิจารณาหลายปัจจัยเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดได้และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การตั้งราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพและความสามารถในการจ่ายของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น แชมพูที่มีคุณภาพสูงสามารถตั้งราคาสูงกว่าปกติ แต่ต้องไม่สูงจนผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ การกำหนดนโยบายการตั้งราคาสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การตั้งราคาตามคู่แข่ง การตั้งราคาให้ตรงกับความสามารถในการจ่ายหรือการใช้ราคาพิเศษในช่วงโปรโมชั่น เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อเป็นแพ็คหรือโปรโมชั่นซื้อ 1 แถม 1

1.1.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายจะช่วยเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น การขายสินค้า FMCG ผ่านแพลตฟอร์ม Lazada หรือ Shopee นอกจากนี้ การมีเครือข่ายการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

1.1.5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายจะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย ตัวอย่างเช่น การใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อสังคมออนไลน์ การจัดโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม และกิจกรรมส่งเสริมการขาย การใช้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล

(Influencer Marketing) เช่น การให้บล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานแสดงสินค้า หรือกิจกรรมแจกของรางวัลก็เป็นวิธีที่ดีในการสร้างการรับรู้และความสนใจในสินค้า

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้า FMCG เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายและครอบคลุมจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืน จากข้อมูลพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีการพัฒนาที่หลากหลายและมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้วิจัยจึงต้องการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าอุปโภค (FMCG) ในบริบทของยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การศึกษานี้จะเน้นการวิเคราะห์และประเมินว่าส่วนประสมทางการตลาดใด มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้า FMCG เพื่อให้บรรลุผลทางการตลาดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด การวิจัยนี้ครอบคลุมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่า ความคาดหวัง และแนวโน้มตลาดในระยะหลังการระบาดของโรค อาจเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและความสำเร็จของการตลาดสินค้า FMCG ในระยะปัจจุบันและอนาคต

การวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากสถานการณ์การระบาดได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคของประชาชนและทำให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มลดการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ทำให้ธุรกิจที่สามารถปรับตัวใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในขณะที่ร้านค้าแบบดั้งเดิมหลายแห่งต้องปิดตัวลง การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการสินค้า FMCG เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความสำคัญในการค้นหาวิธีการใหม่ ๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้า FMCG สามารถปรับตัวและเติบโตต่อไปในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัญหาหลักที่สำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้มีความจำเป็น คือ การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคและการปรับตัวของผู้ประกอบการสินค้า FMCG ให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดใหม่ที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโรคโควิด-19 การปรับตัวนี้ไม่ใช่เพียงแค่การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาดให้เป็นดิจิทัลมากขึ้น แต่ยังรวมถึงการสร้างความยืดหยุ่นในห่วงโซ่อุปทาน และการใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำความเข้าใจ

ผู้บริโภค ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการรับมือกับความไม่แน่นอนในอนาคตและการสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ

1.2 คำถามนำวิจัย

การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในด้านใดที่มีความสำคัญที่สุดเพราะอะไร จาก พฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ที่เปลี่ยนแปลงไปในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้า FMCG

1.3.2 เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สินค้า FMCG ในบริบทหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1.3.3 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการใหม่ของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 องค์ความรู้นี้จะช่วยให้นักการตลาดและธุรกิจสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งรวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ การเน้นสุขอนามัยและความปลอดภัย และการพัฒนาความยั่งยืนในธุรกิจ ดังนี้

1. ได้รับความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้า FMCG

2. ได้เรียนรู้และเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในสถานการณ์ที่สังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปจากภาวะวิกฤตการณ์

3. สามารถนำเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงผสานวิธีแบบคู่ขนานถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพร้อมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดมากที่สุด จะนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เนื่องจากต้องการให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับเหตุการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อตลาดสินค้า FMCG และการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน การวิจัยแบบผสมผสานนี้จะผสมผสานข้อมูลที่เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative research)และรวมถึงการนำเสนอความรู้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเสริมสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการตีความเปรียบเทียบผลการวิจัย กระบวนการวิจัยและการหากลุ่มเป้าหมายเนื่องจากงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นงานวิจัยที่ต้องการทราบข้อมูลและความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การนำเสนอข้อมูลแบบคุณภาพและปริมาณ (Mixed Method) เพื่อให้งานวิจัยมีความเป็นประโยชน์และนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมสินค้า FMCG ในระยะ Next Normal เป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด ดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร สำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดในระหว่างการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีอยู่แล้ว เช่น ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ แหล่งข้อมูลการวิจัย หรือรายงานตลาด เพื่อหาแนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นในตลาด

2. เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญ ตั้งคำถามและสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสินค้า FMCG ในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อทราบข้อมูลและความคิดเห็นที่มีคุณภาพเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการตลาดที่เหมาะสม ทำความเข้าใจถึงปัญหาและความต้องการของตลาดในสถานการณ์ปัจจุบัน

3. สร้างแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีจากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสอบถามกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดเอาไว้ คำถามควรสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการสั่งซื้อสินค้า ความต้องการ และความพึงพอใจในกลยุทธ์การตลาดที่กำลังใช้งานอยู่ หรือเป็นไปได้ที่จะปรับปรุงในอนาคต

4. การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจากผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงปริมาณและข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันข้อค้นพบในงานวิจัย วิธีวิจัยนี้ช่วยให้งานวิจัยมีเป็นประโยชน์และนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์การตลาดในอนาคตหากเกิดภาวะวิกฤตการณ์ในทำนองเดียวกัน

1.5.2 ขอบเขตและด้านประชากรกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งศึกษาการนำแนวทางการวางกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ในระยะโควิด-19 จากขนาดตัวอย่าง จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการในผู้ประกอบการสินค้า FMCG เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในสินค้า FMCG และต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในระยะหลังโควิด-19

ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและการวิจัย เป็นกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในด้านการตลาดและการวิจัยที่สามารถให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในสินค้า FMCG ในระยะหลังโควิด-19

งานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 คน ประกอบด้วย ผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภค FMCG เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้า FMCG และมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนแปลงหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1.5.3 ระยะเวลาของงานวิจัย

1. ระยะสำรวจและเก็บข้อมูล มีนาคม 2566 ถึง พฤศจิกายน 2566 เพื่อทำการสำรวจและเก็บข้อมูลความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในระยะหลังโควิด-19

2. ระยะวิเคราะห์ข้อมูล ธันวาคม 2566 ถึง กุมภาพันธ์ 2567 เพื่อวิเคราะห์และสรุปข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจเพื่อหาความสัมพันธ์และพิจารณาผลที่ได้

1.6 คำนิยามศัพท์

1. สินค้า FMCG หมายถึง สินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค Fast-Moving Consumer Goods สินค้าที่มีระยะเวลาในการขายและหมุนเวียนสูง และถูกซื้อขายบ่อยครั้งโดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เช่น อาหารสำเร็จรูป สินค้าของใช้ในครัวเรือน สินค้าเสริมสวย และสุขภัณฑ์ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้บ่อย ๆ และมีความต้องการสูง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน

2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง กลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3. การระบาดของโรคโควิด-19 หมายถึง เหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมทั่วโลกตั้งแต่ปี 2019

4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง วิธีการและรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

5. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและช่องทางออนไลน์ในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

6. การตลาดแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Marketing) หมายถึง การทำการตลาดผ่านช่องทางอีคอมเมิร์ซ ซึ่งรวมถึงการขายสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ แพลตฟอร์มออนไลน์ และแอปพลิเคชันมือถือวิธีการที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการของสินค้า

7. ยุค Next Normal หรือ ระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 หมายถึง ช่วงเวลาหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและส่งผลกระทบในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG

8. ผู้บริโภค (Customers) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการในการซื้อซื้อสินค้า FMCG และเป็นกลุ่มที่มีผลกระทบต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าในระยะหลังโควิด-19

9. การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Development of Marketing Mix Strategies) หมายถึง กระบวนการหรือการวางแผนในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าในระยะ Next Normal

1.7 คำนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการณ์

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางหรือช่องทางที่ผ่านการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์

2. Influencer หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถสร้างการรับรู้และกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเนื้อหาที่พวกเขาผลิต

3. Micro-influencers Influencers ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน มักจะมีการมีส่วนร่วมและการตอบสนองจากผู้ติดตามที่สูงกว่า Influencers ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า

4. Macro-influencers Influencers ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1 ล้านคน มีความน่าเชื่อถือและการรับรู้ที่วงกว้างในหมู่ผู้บริโภค

5. Celebrity-influencers Influencers ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหรือสาขาอาชีพที่เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งในการกำหนดเทรนด์และการตัดสินใจซื้อ

6. ความสำคัญของช่องทางจัดจำหน่าย หมายถึง การมีบทบาทของช่องทางต่าง ๆ ในการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภคซึ่งสามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ช่องทางที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมการรับรู้แบรนด์และเพิ่มยอดขายได้

7. การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสร้างและส่งมอบข้อความของแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ การสื่อสารที่ดีสามารถนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์

8. ความรวดเร็วในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการระบุและตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการรักษาความสัมพันธ์และความได้เปรียบทางการตลาดในระยะที่ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

9. คู่ค้า หรือ พาร์ทเนอร์ หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับองค์กรอื่นเพื่อการทำงานร่วมกันในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ คู่ค้าสามารถรวมถึงผู้จัดจำหน่าย ผู้ขายส่ง หรือผู้ค้าปลีกที่ช่วยกระจายสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย

10. ความสัมพันธ์อันดีต่อคู่ค้า หมายถึง คุณภาพและความเข้มแข็งของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและคู่ค้าของมัน ความสัมพันธ์ที่ดีจะมีลักษณะที่มั่นคง มีการสื่อสารที่ดีและความไว้วางใจระหว่างกัน ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานทางธุรกิจราบรื่นและสามารถรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 2
แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods FMCG) โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งประกอบด้วยทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญดังนี้

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดหรือที่รู้จักกันในชื่อ "4Ps" เป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Philip Kotler ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสังคมและวงการการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทฤษฎีนี้เน้นการวางแผนในทุกด้านของการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างเต็มที่และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผล ในวงการการตลาด ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานที่นักการตลาดใช้ในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างเป็นระบบ ช่วยให้องค์กรสามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพในตลาดที่มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดยังเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

เพื่อศึกษากลยุทธ์การวางแผนการตลาดสำหรับงานวิจัยเรื่องการพัฒนาส่วนประสมการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 นั้น จึงให้ความสำคัญกับสินค้า FMCG ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราการขายและการบริโภคที่สูง โดยทั่วไปมีราคาต่อหน่วยต่ำ และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ของใช้ในครัวเรือน เป็นต้น

2.1.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ประเสริฐ จันทราวุฒิ (2560) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอให้กับตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์หลักที่ลูกค้าต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำดื่มที่ช่วยดับกระหาย รถยนต์ที่ช่วยในการเดินทาง หรือโทรศัพท์มือถือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร

2. ผลิตภัณฑ์จริง (Actual Product) คือ สิ่งที่ลูกค้าจะได้รับจริง ๆ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น การออกแบบ คุณภาพ ยี่ห้อ และบรรจุภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีดีไซน์สวยงาม หน้าจอความละเอียดสูง และยี่ห้อที่มีชื่อเสียง

3. ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) เป็นคุณลักษณะเพิ่มเติมที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าและน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า และการให้คำปรึกษา ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่มีบริการตรวจสภาพฟรีหลังการขายหรือการรับประกันระยะยาว

ตัวอย่างของสินค้า FMCG เช่นผลิตภัณฑ์น้ำดื่ม ผลิตภัณฑ์หลัก คือ ความสามารถในการดับกระหายและให้ความสดชื่น ส่วนผลิตภัณฑ์จริง คือ ลักษณะของน้ำดื่มที่มีบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด มีตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและไว้วางใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาจเป็นการให้บริการจัดส่งถึงบ้าน หรือการรับประกันคุณภาพน้ำดื่มว่าปลอดภัยและบริสุทธิ์ นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ยังต้องคำนึงถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ซึ่งประกอบด้วย 4 ระยะ ได้แก่ ระยะเปิดตัว (Introduction) ระยะเจริญเติบโต (Growth) ระยะอิ่มตัว (Maturity) และระยะถดถอย (Decline) วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้จัดการการตลาดสามารถวางแผนการตลาดได้สอดคล้องกับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดการผลิตภัณฑ์ตลอดอายุการใช้งาน

การพัฒนาสินค้า FMCG ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญมาก เนื่องจากสินค้าเหล่านี้มักมีอายุการเก็บรักษาสั้นและมีการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น นอกจากนี้ การจัดการแบรนด์ก็เป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า

2.1.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง มูลค่าที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การตั้งราคามีความสำคัญเนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า การตั้งราคามีหลายวิธี ดังนี้

1. การตั้งราคาตามต้นทุน (Cost-Based Pricing) คือ การตั้งราคาจากต้นทุนการผลิตบวกกับกำไรที่ต้องการ เช่น สินค้าแฟชั่นที่ตั้งราคาจากต้นทุนผ้าและการตัดเย็บบวกกำไร วิธีนี้เหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและต้นทุนเป็นหลัก

2. การตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value-Based Pricing) คือ การตั้งราคาจากความคุ้มค่าที่ลูกค้ารับรู้และยินดีจ่าย เช่น ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดและลูกค้ายอมจ่ายในราคาสูง วิธีนี้เน้นการสร้างมูลค่าและความคุ้มค่าให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (พัชรินทร์ ศิริวัฒนโยธิน, 2563)

3. การตั้งราคาตามการแข่งขัน (Competition-Based Pricing) คือ การตั้งราคาจากราคาของคู่แข่งในตลาด เช่น การตั้งราคาน้ำอัดลมให้ใกล้เคียงกับยี่ห้อที่มีอยู่ในตลาดเพื่อให้แข่งขันได้ วิธีนี้เหมาะสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูง การตั้งราคาตามคู่แข่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้

4. การตั้งราคาแบบจิตวิทยา (Psychological Pricing) คือ การตั้งราคาที่จูงใจลูกค้าผ่านการสร้างความรู้สึกว่าราคาสินค้าถูก เช่น การตั้งราคา 99 บาท แทนที่จะตั้งราคา 100 บาท วิธีนี้ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของลูกค้าผ่านการตั้งราคาที่ดูเหมือนจะถูกกว่า

5. การตั้งราคาสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Segmented Pricing) คือ การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น การตั้งราคานักเรียน ราคาผู้สูงอายุ หรือราคาสำหรับสมาชิก วิธีนี้ช่วยดึงดูดลูกค้าจากกลุ่มเป้าหมายเฉพาะและเพิ่มยอดขาย (รัตนาวดี ศรีวิไล, 2561)

สำหรับสินค้า FMCG การตั้งราคาต้องพิจารณาจากหลายปัจจัย เช่น การตั้งราคาน้ำอัดลมที่มีการแข่งขันสูง ต้องตั้งราคาให้ใกล้เคียงกับคู่แข่งเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย เช่น การตั้งราคาน้ำดื่มที่ถูกลงสำหรับนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีงบประมาณจำกัด หรือการตั้งราคาแบบแพ็คเกจสำหรับครอบครัวที่ต้องการประหยัดค่าใช้จ่าย ราคาของสินค้า FMCG ต้องตั้งให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง การตั้งราคาสำหรับ FMCG เน้นการตั้งราคาตามต้นทุน การตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ และการตั้งราคาตามการแข่งขัน

2.1.1.3 สถานที่ (Place)

ประเสริฐ จันทราวุฒิ (2560) ได้กล่าวว่า สถานที่ หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายของลูกค้าและความสามารถในการกระจายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลายรูปแบบ เช่น

1. การจัดจำหน่ายตรง (Direct Distribution) คือ การจัดจำหน่ายตรงจากผู้ผลิตถึงลูกค้าโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัทโดยตรง วิธีนี้ช่วยลดต้นทุนการกระจายสินค้าและเพิ่มการควบคุมในการจัดจำหน่าย

2. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน (Indirect Distribution) คือ การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง เช่น การขายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายที่มีชื่อเสียง วิธีนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงลูกค้าในวงกว้างได้ง่ายขึ้น

3. การจัดจำหน่ายหลายช่องทาง (Multichannel Distribution) คือ การใช้หลายช่องทางในการจัดจำหน่ายเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้า เช่น การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และร้านค้าปลีกพร้อมกัน วิธีนี้ช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามช่องทางที่สะดวก

โดยสินค้า FMCG การจัดจำหน่ายต้องเน้นการเข้าถึงลูกค้าในทุกพื้นที่ เช่น การขายสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาทั่วประเทศ การขายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตที่มีการเข้าถึงลูกค้าจำนวนมาก นอกจากนี้ยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการขายสินค้าผ่านเว็บไซต์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา การจัดจำหน่ายสำหรับสินค้า FMCG ต้องการการกระจายสินค้าที่รวดเร็วและทั่วถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องเน้นการเข้าถึงลูกค้าในทุกพื้นที่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และการขายออนไลน์

2.1.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมที่องค์กรใช้ในการสื่อสารและสร้างความสนใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ การส่งเสริมการตลาดมีหลายรูปแบบ เช่น

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์ การโฆษณาช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นการซื้อผ่านกิจกรรมพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม และการชิงโชค การส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะสั้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรผ่านกิจกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

4. การขายตรง (Personal Selling) คือ การขายผ่านพนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำกับลูกค้าได้โดยตรง การขายตรงช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจากผู้เชี่ยวชาญ

การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า FMCG เน้นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อซ้ำ การใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสนใจและดึงดูดลูกค้า ตัวอย่างเช่น การโฆษณาน้ำอัดลมผ่านโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย เพื่อสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมาย การจัดโปรโมชั่นเช่น ซื้อ 1 แถม 1 หรือส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการซื้อ และการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมที่ส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การรณรงค์ลดการใช้พลาสติกและการส่งเสริมการรีไซเคิล แม้ว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ ฟิลิป คอตเลอร์ จะได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในวงการการตลาดอย่างวงกว้าง แต่ยังคงมีช่องว่างในการวิจัยหลายประการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้า FMCG โดยเฉพาะในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ดังนี้

2.1.2 การปรับตัวของผลิตภัณฑ์ในระยะหลังการระบาด (Post-Pandemic Product Adaptation)

การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในหลายด้าน เช่น ความต้องการสินค้าที่มีความปลอดภัยและสุขอนามัยสูงขึ้น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนการทำงานจากบ้าน และการมองหาสินค้าที่สามารถใช้ซ้ำหรือมีความยั่งยืนสูงขึ้น งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมถึงวิธีการที่บริษัท FMCG จะสามารถปรับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมใหม่เหล่านี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพการตั้งราคาที่เหมาะสม

ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง (Pricing Strategies in a Changing Economy) สภาวะเศรษฐกิจหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความไม่แน่นอนและความผันผวนสูง ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภคและโครงสร้างราคาสินค้า งานวิจัยในด้านนี้ยังขาดความชัดเจนเกี่ยวกับการตั้งราคาที่เหมาะสมสำหรับสินค้า FMCG ในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงนี้

2.1.3 การกระจายสินค้าในระยะดิจิทัล (Digital Distribution Channels)

การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการกระจายสินค้าเป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นอย่างมาก งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่ครอบคลุมถึงการวางแผนและการจัดการช่องทางการกระจายสินค้าในระยะดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการบริหารความเสี่ยงที่เกิดจากการพึ่งพาช่องทางดิจิทัลเพียงช่องทางเดียว

2.1.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในระยะหลังการระบาด (Post-Pandemic Promotion Strategies)

การส่งเสริมการตลาดในระยะหลังการระบาดต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมกับสื่อและช่องทางที่ผู้บริโภคใช้งานมากขึ้น เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายแบบดิจิทัล งานวิจัยที่มีอยู่ยังไม่เพียงพอในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพและการออกแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ ที่เหมาะสมในบริบทนี้ (ธารินี สมจรรยา 2565)

2.1.5 ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม (Sustainability and Corporate Social Responsibility)

หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีความคาดหวังมากขึ้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท งานวิจัยที่มีอยู่ยังขาดการวิเคราะห์ว่าบริษัท FMCG ควรจะพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างไรเพื่อสนับสนุนความยั่งยืนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

2.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ งานวิจัยของ Cooper และ Kleinschmidt (1991) ระบุว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีการวิเคราะห์ตลาดอย่างละเอียดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศไทยโดย ทิพย์วรรณ ปิติพงษ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ

2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ งานวิจัยของ Urban และ Hauser (1993) ชี้ให้เห็นว่าการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยในประเทศไทยโดย ทิพย์วรรณ ปิติพงษ์ (2562) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

3. การจัดการแบรนด์ งานวิจัยของ Keller (1993) ระบุว่าแบรนด์ที่มีความเชื่อถือได้และมีประวัติการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า งานวิจัยในประเทศไทยโดย พัชรินทร์ ศิริวัฒนโยธิน (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทย

4. การตั้งราคาตามต้นทุน งานวิจัยของ Nagle และ Holden (2002) ชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาตามต้นทุนเป็นวิธีที่ช่วยให้บริษัทสามารถควบคุมต้นทุนและกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. การตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ งานวิจัยของ Monroe (1990) ระบุว่าการตั้งราคาตามมูลค่าที่ลูกค้ารับรู้สามารถสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในระยะยาวได้ งานวิจัย

ในประเทศไทยโดย พัชรินทร์ ศิริวัฒนโยธิน (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

6. การตั้งราคาตามการแข่งขัน งานวิจัยของ Rao และ Kartono (2009) ชี้ให้เห็นว่าการตั้งราคาตามการแข่งขันช่วยให้บริษัทสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาพตลาดและรักษาความสามารถในการแข่งขันได้ งานวิจัยในประเทศไทยโดย รัตนาวดี ศรีวิไล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตั้งราคาสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

7. การจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน งานวิจัยของ Stern El-Ansary และ Coughlan (1996) ระบุว่าการใช้ตัวแทนจำหน่ายช่วยให้บริษัทสามารถกระจายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในประเทศไทยโดย ประเสริฐ จันทราวุฒิ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มผ่านร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาทั่วประเทศ

8. การจัดจำหน่ายหลายช่องทาง งานวิจัยของ Neslin et al (2006) ชี้ให้เห็นว่าการใช้หลายช่องทางในการจัดจำหน่ายช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามช่องทางที่สะดวกและเพิ่มยอดขายได้ งานวิจัยในประเทศไทยโดย ประเสริฐ จันทราวุฒิ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ช่องทางออนไลน์และหน้าร้านควบคู่กัน

9. การโฆษณา งานวิจัยของ Tellis (2004) ระบุว่าการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และการยอมรับในแบรนด์ งานวิจัยในประเทศไทยโดย รัตนาวดี ศรีวิไล (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณาสินค้าอาหารและเครื่องดื่มผ่านโทรทัศน์และโซเชียลมีเดีย

10. การส่งเสริมการขาย งานวิจัยของ Blattberg และ Neslin (1990) ชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าในระยะสั้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในอุตสาหกรรมของสินค้า FMCG

2.2.1 ความหมายของสินค้า FMCG

ประเสริฐ จันทราวุฒิ (2560) ได้ให้ความหมายของสินค้า FMCG ได้ว่า เป็นสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน หรือที่เรียกว่า สินค้า FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) เป็นสินค้าที่มีการหมุนเวียนในตลาดสูง ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว และมีการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง สินค้า FMCG แตกต่างจากสินค้าที่มีอายุการใช้งานยาวนาน (Durable Goods) โดยสินค้า FMCG มักมีราคาต่อหน่วยต่ำและใช้ในชีวิตประจำวันเป็นส่วนใหญ่ ตัวอย่างของสินค้า FMCG ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ผลิตภัณฑ์สุขอนามัย และของใช้ในครัวเรือนอื่น ๆ

2.2.2 ลักษณะเฉพาะของสินค้า FMCG

สินค้า FMCG มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีลักษณะดังนี้

1. ความต้องการสูงและความถี่ในการซื้อ (High Demand and Purchase Frequency)

สินค้าในกลุ่ม FMCG มักมีความต้องการสูงและมีการซื้อซ้ำบ่อยครั้ง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้หมดไปอย่างรวดเร็ว เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคต้องการซื้อซ้ำเป็นประจำเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน จากการศึกษาของ Kumar และ Kapoor (2017) พบว่า ความต้องการสูงและการซื้อซ้ำบ่อยครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG ซึ่งช่วยให้ตลาด FMCG มีการหมุนเวียนที่รวดเร็วและมั่นคง นอกจากนี้ การบริโภคซ้ำที่สูงยังทำให้การผลิตและจัดจำหน่ายมีความเสถียร และสามารถคาดการณ์ยอดขายได้ง่าย

2. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitivity)

ผู้บริโภคมักมีความอ่อนไหวต่อราคามาก เนื่องจากมีสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ที่เป็นคู่แข่งกันอยู่มากมาย การตั้งราคาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้า งานวิจัยของ Narang (2011) พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น การตั้งราคาที่เหมาะสมและการแข่งขันด้านราคาจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำตลาด FMCG ผู้ผลิตต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น ต้นทุนการผลิต ราคาคู่แข่ง และความยืดหยุ่นในการกำหนดราคาเพื่อให้ได้ราคาที่เหมาะสมและสามารถแข่งขันได้

3. การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว (Quick Purchase Decisions)

การตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่ต้องการการวิเคราะห์หรือตรวจสอบมากนัก Hoyer และ MacInnis (2010) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้าบนชั้นวาง เนื่องจากเป็นสินค้าที่คุ้นเคยและมีราคาไม่สูง การจัดวางสินค้าบนชั้นวางอย่างมีประสิทธิภาพและการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว การวางแผนการตลาดจึงต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสินค้าให้โดดเด่นและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย

4. ความสำคัญของตราสินค้า (Brand Importance)

แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า งานวิจัยของ Keller (1993) ระบุว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีคุณภาพดีสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการตลาด FMCG การตลาดเชิงแบรนด์ (Brand Marketing) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และรักษาลูกค้าให้คงอยู่

5. ความสำคัญของสินค้า FMCG ต่อผู้บริโภค

สินค้า FMCG มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในหลายด้าน เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันและจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตอย่างปกติ

6. การตอบสนองความต้องการพื้นฐาน

สินค้า FMCG เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เป็นสินค้าที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน การมีสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถเข้าถึงได้ง่ายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของตนเองและครอบครัวได้ งานวิจัยของ สมชาย พิทักษ์โยธิน (2562) ชี้ให้เห็นว่าการมีน้ำดื่มที่สะอาดและมีคุณภาพสามารถช่วยให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดีขึ้น การเข้าถึงสินค้าจำเป็นเหล่านี้ได้อย่างง่ายดายช่วยลดความเครียดและเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค

7. การเพิ่มความสะดวกสบาย

สินค้า FMCG มักมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความสะดวกและสามารถซื้อได้ทุกเวลา การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายนี้ช่วยลดเวลาการซื้อสินค้าและเพิ่มความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตประจำวัน งานวิจัยของ ประภาพร อุดมศิริ (2563) พบว่า การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคอย่างมาก การที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและจากที่ใดก็ได้ทำให้ชีวิตประจำวันง่ายขึ้น

8. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

แบรนด์ที่มีความเชื่อถือได้และมีประวัติการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงมักจะสามารถสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่คุ้นเคยและไว้วางใจ ซึ่งช่วยให้แบรนด์สามารถรักษาลูกค้าและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงได้ งานวิจัยของ Keller (1993) ระบุว่าแบรนด์ที่มีคุณภาพดีสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง ความจงรักภักดีนี้ยังช่วยให้แบรนด์มีความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว

9. การพัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในกลุ่มสินค้า FMCG เช่น การเปิดตัวรสชาติใหม่ของเครื่องดื่มหรือการปรับปรุงสูตรของผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด ช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายและสามารถเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและรสนิยมของตนเองได้ งานวิจัยของ Cooper และ Kleinschmidt (1991) ระบุว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องมีการวิเคราะห์ตลาดอย่างละเอียดและการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ การสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ช่วยดึงดูดผู้บริโภคใหม่ ๆ และรักษาความสนใจของลูกค้าเก่า

2.2.3 ปัจจัยสำคัญของสินค้า FMCG

1. ความสะดวกสบาย ผู้บริโภคมักมองหาความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า FMCG ดังนั้น การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และการขายออนไลน์ จึงเป็น

ปัจจัยสำคัญ ความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าช่วยลดความยุ่งยากในการซื้อสินค้าและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

2. การส่งเสริมการขาย การใช้โปรโมชั่น ส่วนลด และการแจกของแถม เป็นกลยุทธ์ที่ใช้บ่อยในตลาด FMCG เพื่อดึงดูดและรักษาฐานลูกค้า การส่งเสริมการขายไม่เพียงแต่ช่วยกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น แต่ยังช่วยสร้างความตื่นตัวในผลิตภัณฑ์และเพิ่มการรับรู้ของผู้บริโภค

3. การสร้างแบรนด์ การสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ที่เชื่อถือได้ แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีความเชื่อถือจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและทำให้พวกเขาเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

4. นวัตกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและรสนิยมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค นวัตกรรมช่วยให้สินค้า FMCG มีความน่าสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคได้

2.2.4 การแข่งขันในตลาด FMCG

ตลาด FMCG มีการแข่งขันสูง เนื่องจากมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจำนวนมาก การแข่งขันในตลาด FMCG สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น

1. การแข่งขันด้านราคา การแข่งขันด้านราคาเป็นรูปแบบการแข่งขันที่พบได้บ่อยในตลาด FMCG เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับราคาสินค้า การเสนอราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งสามารถดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

2. การแข่งขันด้านคุณภาพและนวัตกรรม การพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถสร้างความแตกต่างและดึงดูดลูกค้าได้ เช่น การพัฒนาสูตรอาหารใหม่ ๆ หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย

3. การแข่งขันด้านการส่งเสริมการขาย การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย สามารถกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้

4. การแข่งขันด้านการจัดจำหน่าย การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ เช่น การจัดจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางออนไลน์ สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าและเพิ่มยอดขายได้

2.2.5 แนวโน้มในตลาด FMCG

ตลาด FMCG มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่เสมอ แนวโน้มที่สำคัญในตลาด FMCG ประกอบด้วย

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการวางแผนและดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และการใช้ข้อมูลวิเคราะห์ในการวางแผนกลยุทธ์ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขาย

2. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญ การศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคช่วยให้ผู้ผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้ดียิ่งขึ้น

3. การขยายตลาดในกลุ่มประเทศเกิดใหม่ การขยายตลาดไปยังกลุ่มประเทศเกิดใหม่ที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว เช่น ประเทศในเอเชียและแอฟริกา เป็นโอกาสในการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า การเข้าสู่ตลาดใหม่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเติบโตและขยายฐานลูกค้าในระดับสากล

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีปัญหาสุขภาพเฉพาะเจาะจง ช่วยเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ (รัตนาวดี ศรีวิไล 2561)

2.2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในอุตสาหกรรมของสินค้า FMCG

1. ความต้องการสูงและความถี่ในการซื้อ งานวิจัยของ Kumar A และ Kapoor A (2017) เรื่อง "Understanding the Purchase Frequency of FMCG Products A Study of Indian Consumers" ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวอินเดีย พบว่า ความต้องการสูงและการซื้อซ้ำบ่อยครั้งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG

2. ความอ่อนไหวต่อราคา งานวิจัยของ Narang R (2011) เรื่อง "Impact of Consumer Price Sensitivity on FMCG Brand Choice" พบว่า ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคาสินค้า FMCG และมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าที่มีราคาต่ำกว่าในช่วงเวลาที่มีโปรโมชั่น

3. การตัดสินใจซื้อที่รวดเร็ว งานวิจัยของ Hoyer W D และ MacInnis D J (2010) เรื่อง "Consumer Behavior" ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG มักเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไม่ต้องการการวิเคราะห์หรือตรวจสอบมากนัก

4. ความสำคัญของตราสินค้า งานวิจัยของ Keller K L (1993) เรื่อง "Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity" ระบุว่าแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า

5. อัตราการหมุนเวียนสูง งานวิจัยของ Dawson J A (2000) เรื่อง "Retailing at Century End Some Challenges for Management and Research" พบว่า สินค้า FMCG มีอัตราการหมุนเวียนสูงเนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้แล้วหมดไปอย่างรวดเร็ว

6. ราคาต่อหน่วยต่ำ งานวิจัยของ Kotler P และ Keller K L (2006) เรื่อง "Marketing Management" ระบุว่าสินค้า FMCG มักมีราคาต่อหน่วยต่ำ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้บ่อยครั้ง

7. การซื้อแบบประจำ งานวิจัยของ Aaker D A (1991) เรื่อง "Managing Brand Equity Capitalizing on the Value of a Brand Name" ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมักซื้อสินค้า FMCG เป็นประจำและมักไม่เปลี่ยนแปลงแบรนด์บ่อยครั้ง

8. ความต้องการที่หลากหลาย งานวิจัยของ Sheth J N และ Sisodia R S (2002) เรื่อง "Marketing Productivity Issues and Analysis" ระบุว่าสินค้า FMCG มีความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย

9. การตลาดดิจิทัลใน FMCG งานวิจัยของ ประภาพร อุดมศิริ (2563) เรื่อง "การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำการตลาดสินค้า FMCG ในประเทศไทย" พบว่า การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลสำคัญต่อการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า

10. พฤติกรรมผู้บริโภคใน FMCG งานวิจัยของ สมชาย พิทักษ์โยธิน (2562) เรื่อง "การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ในตลาด FMCG" ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับสุขภาพและความยั่งยืนมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงเป็นสิ่งสำคัญ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

2.3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม

พัชรินทร์ ศิริวัฒนโยธิน (2563) ได้กล่าวว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสำคัญ อย่างยิ่งในวงการการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ทฤษฎีสำคัญที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายทฤษฎี ซึ่งแต่ละทฤษฎีมีความสำคัญและเน้นการศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs)

ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ขั้น โดยเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐานที่สุดไปจนถึงความต้องการสูงสุด ได้แก่ ความต้องการทางกายภาพ

(Physiological Needs) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and Belonging Needs) ความต้องการเคารพตนเอง (Esteem Needs) และความต้องการพัฒนาตนเอง (Self-Actualization Needs) การทำความเข้าใจแรงจูงใจนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละระดับได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Maslow, 1943) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการขั้นพื้นฐาน เช่น อาหาร จะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความหิวได้ แต่หากเป็นผู้บริโภคที่มีความต้องการขั้นสูงขึ้น เช่น ความสำเร็จในชีวิต อาจมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์ดังหรือมีคุณภาพสูง เพื่อแสดงสถานะทางสังคม (Solomon, 2018)

2. ทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process)

ทฤษฎีนี้อธิบายกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วยห้าขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การเข้าใจกระบวนการนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับขั้นตอนและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือใหม่ จะเริ่มจากการรับรู้ถึงปัญหาว่าโทรศัพท์เก่าของตนเริ่มช้าหรือพัง จากนั้นจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์รุ่นใหม่ ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตหรือถามความคิดเห็นจากเพื่อน ๆ แล้วประเมินทางเลือกต่าง ๆ เช่น ยี่ห้อ ราคา ฟังก์ชัน ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อ

3. ทฤษฎีการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Theory)

การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจในสินค้า การรับรู้ประกอบด้วยการตีความข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณา บรรจุภัณฑ์ และประสบการณ์ที่ผ่านมา การสร้างการรับรู้ที่ดีช่วยให้นักการตลาดสามารถดึงดูดและรักษาฐานลูกค้าได้ (Solomon, 2018) เช่น การโฆษณาที่มีภาพลักษณ์ดีและสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน สามารถทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ในทางบวกและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

2.3.2 ลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคสินค้า FMCG

1. การรับรู้ของผู้บริโภคสินค้า FMCG

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันและดึงดูดสามารถกระตุ้นการรับรู้ในทางบวกและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่าย การใช้สีสันที่สื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือการใช้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงคุณค่าของแบรนด์สามารถเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ ตัวอย่างเช่น บรรจุภัณฑ์ของขนมขบเคี้ยวหรือเครื่องดื่มที่มีการออกแบบที่น่าสนใจและโดดเด่นบนชั้นวางสินค้า (FMCG Gurus, 2024)

2. แรงจูงใจของผู้บริโภคสินค้า FMCG

สินค้า FMCG มักเน้นการสร้างแรงจูงใจผ่านการใช้โปรโมชั่น เช่น การลดราคา การแจกของแถม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การเสนอโปรโมชั่นพิเศษสามารถเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น นอกจากนี้ การสร้างความต้องการผ่านการโฆษณาที่เน้นถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าก็เป็นอีกวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจในการซื้อ (NIQ, 2024)

3. การเรียนรู้ของผู้บริโภคสินค้า FMCG

แบรนด์สินค้า FMCG สามารถใช้การโฆษณาซ้ำ ๆ และการเชื่อมโยงแบรนด์กับประสบการณ์ที่ดีเพื่อสร้างการเรียนรู้และความจงรักภักดีในลูกค้า ตัวอย่างเช่น การโฆษณาสินค้าอาหารที่มีการแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความสุขเมื่อรับประทานสินค้า ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ (Goods Checker, 2024)

4. ทัศนคติของผู้บริโภคสินค้า FMCG

การสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์สินค้า FMCG สามารถทำได้ผ่านการให้บริการที่ดีและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การสร้างทัศนคติที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ เช่น แบรนด์เครื่องดื่มที่มีชื่อเสียงด้านคุณภาพและรสชาติที่ดีจะมีทัศนคติที่ดีจากผู้บริโภค (StartUs Insights, 2024)

2.3.3 ปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคสินค้า FMCG

1. ปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภคสินค้า FMCG

ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคนดัง การใช้คนดังในการโฆษณาสินค้า FMCG สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น ตัวอย่างเช่น โฆษณาเครื่องดื่มที่มีคนดังมาช่วยสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การสร้างกลุ่มชุมชนออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในการใช้สินค้าก็เป็นวิธีหนึ่งในการสร้างความน่าเชื่อถือ (FMCG Gurus, 2024)

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคสินค้า FMCG

ผู้บริโภคในช่วงวัยต่าง ๆ มีความต้องการสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้บริโภควัยรุ่นอาจมองหาสินค้าที่มีความทันสมัยและเข้ากับแนวโน้มแฟชั่น ในขณะที่ผู้สูงอายุอาจมองหาสินค้าที่มีคุณภาพและใช้งานได้จริง การทำความเข้าใจลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัยช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าที่ตรงกับความต้องการได้ (NIQ, 2024)

3. ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคสินค้า FMCG (Psychological Factors)

การทำความเข้าใจปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถออกแบบการสื่อสารและแคมเปญที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น การใช้

ข้อความโฆษณาที่สร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกที่ดีต่อสินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยารวมถึงการรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) แรงจูงใจ (Motivation) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้นมากกว่า การใช้สื่อโฆษณาที่สื่อถึงคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าจะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ (StartUs Insights, 2024)

4. ปัจจัยทางวัฒนธรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG (Cultural Factors) ค่านิยมทางวัฒนธรรม มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ในวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ผู้บริโภคอาจมองหาสินค้าที่มีส่วนประกอบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น อาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง นอกจากนี้ วัฒนธรรมยังมีผลต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อแคมเปญการตลาด นักการตลาดต้องทำความเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม (FMCG Gurus, 2024) ความต้องการของผู้บริโภคสินค้า FMCG (Consumer Needs in FMCG Products) ความต้องการของผู้บริโภคในสินค้า FMCG เป็นปัจจัยที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้อยู่เป็นประจำ ความต้องการเหล่านี้รวมถึง

4.1 ความสะดวกสบาย (Convenience) ผู้บริโภคมักต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย เช่น อาหารพร้อมรับประทานหรือผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่ใช้งานง่าย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ช่วยประหยัดเวลาและลดความยุ่งยากจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น (NIQ, 2024)

4.2 ความคุ้มค่า (Value for Money) สินค้า FMCG มักมีราคาต่อหน่วยต่ำ ผู้บริโภคจึงมักมองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าทั้งในด้านราคาและคุณภาพ การเสนอโปรโมชั่นและแพ็กเกจที่มีความคุ้มค่าสูงจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น (NIQ, 2024)

4.3 ความหลากหลาย (Variety) ผู้บริโภคต้องการความหลากหลายในสินค้า FMCG เช่น รสชาติ ขนาด หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการและรสนิยมส่วนตัว การพัฒนาสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น (FMCG Gurus, 2024)

4.4 ความน่าเชื่อถือ (Trust) แบรนด์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือมักจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค เช่น แบรนด์ที่มีประวัติการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการรับรองคุณภาพและการสื่อสารที่โปร่งใสเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ (StartUs Insights, 2024)

2.3.5 แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในอนาคต (Future Trends in FMCG Consumer Demand)

1. การเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ (Rise of Online Shopping) การเปลี่ยนแปลงทาง เทคโนโลยีและการเติบโตของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้า FMCG ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น การให้บริการที่สะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง การพัฒนาระบบการสั่งซื้อออนไลน์ที่ใช้งานง่ายและมีการจัดส่งที่รวดเร็วเป็นสิ่งจำเป็น (NIQ, 2024)

2. การให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Health and Environmental Consciousness) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสินค้าที่ดีต่อสุขภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและมีส่วนประกอบที่ปลอดสารพิษจึงเป็นสิ่งสำคัญ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการลดการใช้พลาสติกจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม (FMCG Gurus, 2024)

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคหลังโควิด-19 (Post-COVID-19 Consumer Behavior) การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคของผู้คนอย่างมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและสุขอนามัยมากขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านความปลอดภัยและสุขอนามัยจะเป็นที่ต้องการ เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่มีคุณสมบัติฆ่าเชื้อโรคหรืออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการปนเปื้อน (NIQ, 2024)

4. การบริโภคอย่างรับผิดชอบ (Responsible Consumption) ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น เช่น การเลือกซื้อสินค้าที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืนและการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่น การส่งเสริมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (FMCG Gurus, 2024)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในวงการการตลาด เนื่องจากช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพได้ ทฤษฎีต่าง ๆ ที่กล่าวถึงนี้ช่วยให้นักการตลาดสามารถวิเคราะห์และเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยังคงมีช่องว่างที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคอย่างมาก การทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การวิจัยควรเน้นการศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแพลตฟอร์มออนไลน์จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจพฤติกรรมและแนวโน้มของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

2. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ฉุกเฉิน การระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก การวิจัยควรเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในสถานการณ์ฉุกเฉินและวิธีการที่ธุรกิจสามารถปรับตัวได้ การศึกษาเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงในลักษณะการซื้อสินค้าและความคาดหวังของผู้บริโภคในช่วงวิกฤตจะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับตัวได้ดีขึ้น

3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การวิจัยควรเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองได้ตรงจุด การวิเคราะห์ข้อมูลเฉพาะกลุ่มจะช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของกลุ่มผู้บริโภคได้

2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

1. การรับรู้และการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Solomon (2018) ชี้ให้เห็นว่าการรับรู้มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้สื่อโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

2. แรงจูงใจและความต้องการของผู้บริโภค งานวิจัยของ Maslow (1943) นำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะมุ่งมั่นตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานก่อน แล้วจึงมุ่งหวังตอบสนองความต้องการขั้นสูงขึ้น

3. การเรียนรู้และการเสริมแรง งานวิจัยของ Pavlov (1927) และ Skinner (1938) ได้นำเสนอทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านการเชื่อมโยงและการเสริมแรง ซึ่งมีผลต่อการสร้างพฤติกรรมที่ต้องการในผู้บริโภค

4. ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยของ Fishbein และ Ajzen (1975) ระบุว่าทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยทัศนคติที่ดีจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่สูงขึ้น

5. ปัจจัยทางสังคมและการเลือกซื้อสินค้า งานวิจัยของ McCracken (1986) ระบุว่ากลุ่มอ้างอิงมีบทบาทสำคัญในการสร้างค่านิยมและความเชื่อในผู้บริโภค

6. ปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยของ Kotler และ Keller (2016) ระบุว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันไปตามลักษณะและความต้องการของช่วงอายุนั้น ๆ

7. ปัจจัยทางจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Schiffman และ Kanuk (2007) ระบุว่าปัจจัยทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8 ปัจจัยทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการบริโภค งานวิจัยของ Hofstede (1980) ระบุว่าค่านิยมทางวัฒนธรรมมีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

1. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พัชรินทร์ ศิริวัฒนโยธิน, 2563) งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า FMCG ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ โปรโมชั่นและคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นหรือส่วนลด และมีแนวโน้มที่จะซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียง

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย (ทิพย์วรรณ ปิติพงษ์, 2562) การศึกษานี้วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าสุขภาพของผู้บริโภคไทย พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสินค้าที่ปลอดภัยต่อสุขภาพ การตลาดที่เน้นเรื่องสุขภาพและคุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค

3. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า FMCG ในช่วงวิกฤตโควิด-19 ผลกระทบของวิกฤตโควิด-19 ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น และมีความต้องการสินค้าที่มีความปลอดภัยและสุขอนามัยสูง การใช้สื่อออนไลน์และโปรโมชั่นที่เน้นความปลอดภัยจึงเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

4. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดสดและซูเปอร์มาร์เก็ต พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ราคา ความสดของสินค้า และความสะดวกสบายในการซื้อ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาประหยัดและมีคุณภาพดี

5. พฤติกรรมการซื้อสินค้าสุขภาพในประเทศไทย (รัตนาวดี ศรีวิไล, 2563) งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าสุขภาพของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและปลอดภัยต่อสุขภาพ การโฆษณาที่เน้นถึงคุณสมบัติทางสุขภาพของสินค้าสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มากขึ้น

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในวงการการตลาด โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมของสินค้า FMCG การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยในไทยที่กล่าวถึงข้างต้นเน้นถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG เช่น โปรโมชั่น คุณภาพสินค้า ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

สมชาย พิทักษ์โยธิน (2562) กล่าวว่า การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมผู้บริโภคทั่วโลก ส่งผลให้การตลาดต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป การทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จะช่วยให้นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.1 ลักษณะของการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1. การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เร่งให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้า และบริการต่าง ๆ มากขึ้น การตลาดดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การโฆษณาออนไลน์ และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระยะดิจิทัล

2. การตลาดแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Marketing) การเติบโตของอีคอมเมิร์ซเป็นอีกหนึ่งผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกสบายและการลดความเสี่ยงในการออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง นักการตลาดจึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การจัดการสต็อกสินค้า และการบริการลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ การพัฒนาประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่น่าพึงพอใจจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในลูกค้า

3. การตลาดที่เน้นสุขอนามัยและความปลอดภัย (Health and Safety Marketing) การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น สินค้าและบริการที่มีการเน้นด้านความสะอาดและปลอดภัยจึงได้รับความสนใจ การสื่อสารที่เน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

4. การตลาดที่เน้นความยั่งยืน (Sustainability Marketing) ความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนได้เพิ่มขึ้นในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืน นักการตลาดจึงควรพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ และสื่อสารถึงความพยายามในการสร้างความยั่งยืนให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน

2.4.2 ลักษณะเฉพาะของการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1. การตลาดดิจิทัลในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการตลาดในระยะนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และดึงดูดผู้บริโภค การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้วงกว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การตลาดแบบอีคอมเมิร์ซในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การเติบโตของอีคอมเมิร์ซทำให้การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ การจัดการสต็อกสินค้า และการบริการลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ การพัฒนาประสบการณ์การช้อปปิ้งออนไลน์ที่น่าพึงพอใจจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในลูกค้า การใช้เทคโนโลยีในการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

3. การตลาดที่เน้นสุขอนามัยและความปลอดภัยในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การสื่อสารที่เน้นเรื่องความปลอดภัยและสุขอนามัยของสินค้าและบริการจะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีการเน้นด้านความสะอาดและปลอดภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดหรืออาหารที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการปนเปื้อน จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4. การตลาดที่เน้นความยั่งยืนในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติก และการส่งเสริมการรีไซเคิลเป็นตัวอย่างของการสร้างความยั่งยืนในธุรกิจ

2.4.3 ปัจจัยสำคัญของการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

Porral C C et al (2021) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ไว้ดังนี้

1. การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ เทคโนโลยีใหม่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตลาดในระยะนี้ การปรับตัวให้เข้ากับเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) และการใช้ระบบอัตโนมัติในการจัดการการตลาดจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

2. การสร้างความไว้วางใจในแบรนด์ ความไว้วางใจในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความจงรักภักดีในลูกค้า การสื่อสารที่โปร่งใสและจริงใจ การให้บริการที่ดี และการพัฒนาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพจะช่วยสร้างความไว้วางใจในแบรนด์

3. การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 นักการตลาดต้องทำความเข้าใจและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การเพิ่มช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ การพัฒนาประสบการณ์การช้อปปิ้งที่น่าพึงพอใจ และการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่น ความยืดหยุ่นในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์และความต้องการของตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว

2.4.4 แนวโน้มการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1. การเพิ่มขึ้นของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น การพัฒนาเทคโนโลยีในการวิเคราะห์ข้อมูลและการใช้ปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้จะเป็นที่ต้องการของตลาด การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติก และการส่งเสริมการรีไซเคิลจะเป็นแนวโน้มที่นักการตลาดควรพิจารณา

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค พฤติกรรมการบริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย สุขอนามัย และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการใหม่ของผู้บริโภค

4. การบริโภคอย่างรับผิดชอบ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าอย่างมีความรับผิดชอบมากขึ้น การเลือกซื้อสินค้าที่มาจากแหล่งที่ยั่งยืนและการสนับสนุนสินค้าท้องถิ่นจะเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการบริโภคที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่นักการตลาดควรพิจารณาในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

2.4.5 การวิจัยเกี่ยวกับการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

การวิจัยยังมีช่องว่างที่ต้องการการศึกษาเพิ่มเติม การทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมและแนวโน้มการตลาดเหล่านี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนและดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

1. การศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การวิจัยควรเน้นการศึกษาผลกระทบของเทคโนโลยีดิจิทัลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อการตลาด การวิจัยควรเน้นการศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อการตลาด เช่น การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการในสินค้าและบริการ และการปรับตัวของธุรกิจในระยะหลังการระบาด

3. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่ม ผู้บริโภคมีความต้องการและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม การวิจัยควรเน้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองได้ตรงจุด

4. การศึกษาความยั่งยืนในธุรกิจการตลาด การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีความยั่งยืนเป็นแนวโน้มที่สำคัญในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การวิจัยควรเน้นการศึกษาความยั่งยืนในธุรกิจการตลาด เช่น การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การลดการใช้พลาสติกและการส่งเสริมการรีไซเคิล (ธารินี สมจรรยา, 2565)

2.4.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยของ Chaffey และ Ellis-Chadwick (2019) ชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

2. การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 งานวิจัยของ Statista (2020) ระบุว่าการเติบโตของอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากความสะดวกสบายและการลดความเสี่ยงในการออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง

3. การตลาดที่เน้นสุขอนามัยและความปลอดภัย งานวิจัยของ McKinsey & Company (2020) ระบุว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้นในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นด้านความสะอาดและปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4. การตลาดที่เน้นความยั่งยืนและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยของ Nielsen (2019) ระบุว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความยั่งยืนมากขึ้น การพัฒนาสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์

2.5 ทฤษฎีการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distribution Channel Marketing Theory)

2.5.1 ทฤษฎีและแนวคิดตัวแทนจำหน่าย

ประเสริฐ จันทราวุฒิ (2560) กล่าวถึงการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายว่า เป็นแนวคิดที่สำคัญ ในกระบวนการนำสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคปลายทาง ตัวแทนจำหน่ายทำหน้าที่เป็นช่องทางสำคัญ ในการกระจายสินค้าและบริการให้ถึงมือผู้บริโภค การทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ผ่านตัวแทนจำหน่ายจะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีขึ้นลักษณะของการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย

1. การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย (Relationship Management)

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้า ธุรกิจควรพัฒนาความร่วมมือและความเชื่อมั่นระหว่างกัน เช่น การจัดประชุมร่วม การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ การอบรมและการให้คำแนะนำในการขายสินค้า

- การให้สิ่งจูงใจแก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น โบนัสจากยอดขาย โปรโมชั่นพิเศษ หรือส่วนลดพิเศษสำหรับตัวแทนจำหน่ายที่มีผลงานดี จะช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและความตั้งใจในการทำงาน

2. การจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management)

- การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการลดต้นทุนและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ธุรกิจควรตรวจสอบและควบคุมสินค้าคงคลังให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด โดยไม่เกิดปัญหาสินค้าขาดหรือสินค้าล้นเกิน

- การใช้เทคโนโลยีในการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น ระบบการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management System) จะช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามสถานะของสินค้าและคาดการณ์ความต้องการในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

3. การสนับสนุนทางการตลาด (Marketing Support)

- การสนับสนุนทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความรู้จักให้กับสินค้า ธุรกิจควรให้การสนับสนุนทางการตลาดแก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น การจัดทำสื่อโฆษณา ป้ายโปรโมชั่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดอบรมเกี่ยวกับเทคนิคการขาย

- การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ตัวแทนจำหน่ายจะช่วยให้พวกเขาสามารถตอบคำถามและแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Management)

- การบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้สินค้าเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่

เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและตลาดเป้าหมาย เช่น การใช้ตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ การใช้เครือข่ายร้านค้าปลีก หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์

- การจัดการความขัดแย้งในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การแข่งขันระหว่างตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่เดียวกัน ควรทำอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส เพื่อให้เกิดความร่วมมือที่ดีระหว่างกัน

2.5.2 องค์ประกอบของตัวแทนจำหน่าย

ตัวแทนจำหน่ายเป็นบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการนำสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคปลายทาง องค์ประกอบของตัวแทนจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. ผู้ค้าส่ง (Wholesalers)

ผู้ค้าส่งทำหน้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากจากผู้ผลิตและขายต่อให้กับผู้ค้าปลีกหรือธุรกิจอื่น ๆ โดยปกติจะไม่มีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ผู้ค้าส่งช่วยกระจายสินค้าในตลาดได้อย่างวงกว้างและรวดเร็ว

2. ผู้ค้าปลีก (Retailers)

ผู้ค้าปลีกทำหน้าที่นำสินค้าจากผู้ค้าส่งหรือผู้ผลิตมาขายต่อให้กับผู้บริโภคปลายทาง ผู้ค้าปลีกสามารถเป็นร้านค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ไฮเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าออนไลน์ ผู้ค้าปลีกมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าที่ดีให้กับลูกค้า

3. ตัวแทนขาย (Sales Agents)

ตัวแทนขายเป็นบุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ผลิต ตัวแทนขายไม่ได้เป็นเจ้าของสินค้าที่ขาย แต่จะได้รับค่าคอมมิชชั่นจากยอดขายที่ทำได้ ตัวแทนขายช่วยเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าและขยายตลาดให้กับผู้ผลิต

4. ผู้จัดจำหน่าย (Distributors)

ผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าให้กับผู้ค้าปลีกหรือธุรกิจอื่น ๆ โดยมีบทบาทในการจัดการสินค้าคงคลัง การจัดส่งสินค้า และการให้บริการหลังการขาย ผู้จัดจำหน่ายช่วยให้การกระจายสินค้ามีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพ

5. ตัวแทนจัดซื้อ (Purchasing Agents)

ตัวแทนจัดซื้อเป็นบุคคลหรือบริษัทที่ทำหน้าที่จัดหาสินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้า ตัวแทนจัดซื้อจะทำการค้นหาและคัดเลือกสินค้าที่เหมาะสมและต่อรองราคาเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม

2.5.3 ลักษณะเฉพาะของตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG

1. การกระจายสินค้าที่รวดเร็วและครอบคลุม

ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ต้องมีความสามารถในการกระจายสินค้าได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุมทุกพื้นที่ เนื่องจากสินค้า FMCG เป็นสินค้าที่มีการบริโภคอย่างต่อเนื่องและมีความต้องการสูง การกระจายสินค้าที่รวดเร็วจะช่วยให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้ทันเวลาและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การจัดการสินค้าคงคลังที่มีประสิทธิภาพ

การจัดการสินค้าคงคลังเป็นสิ่งสำคัญสำหรับตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG เพื่อให้มีสินค้าพร้อมจำหน่ายตลอดเวลาและหลีกเลี่ยงปัญหาสินค้าขาดหรือสินค้าล้นเกิน การใช้ระบบการจัดการสินค้าคงคลังที่ทันสมัยจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการติดตามและควบคุมสินค้าคงคลัง

3. การสนับสนุนทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย

ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ต้องมีบทบาทในการสนับสนุนทางการตลาดและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดโปรโมชั่นพิเศษ และการจัดทำสื่อโฆษณา การสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยเพิ่มการรับรู้และความนิยมในสินค้า

4. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกและผู้บริโภค

ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าปลีกและผู้บริโภค เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความจงรักภักดีในสินค้า การให้บริการที่ดี การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

5. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG ควรใช้ระบบการจัดการข้อมูลลูกค้า (Customer Relationship Management CRM) และระบบการจัดการสินค้าคงคลัง (Inventory Management System) เพื่อเพิ่มความสามารถในการติดตามและวิเคราะห์ข้อมูล

2.5.4 แนวโน้มในอนาคตของการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG

1. การเพิ่มการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์

ในอนาคต การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีบทบาทมากขึ้นในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG จะใช้เทคโนโลยีในการติดตามสถานะของสินค้า การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า และการทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

2. การปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผู้บริโภคมีความคาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการซื้อสินค้า ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG จะต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมเหล่านี้ โดยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. การเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม

แนวโน้มในอนาคตจะให้ความสำคัญกับความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG จะต้องมีนโยบายและกลยุทธ์ที่เน้นความยั่งยืน เช่น การลดการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นพลาสติก การสนับสนุนสินค้าออร์แกนิก และการใช้พลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. การพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคู่ค้า

การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคู่ค้าเป็นสิ่งสำคัญในอนาคต ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG จะต้องพัฒนาความร่วมมือที่ยาวนานและมั่นคงกับคู่ค้า เช่น ผู้ผลิต ผู้ค้าปลีก และผู้ให้บริการขนส่ง เพื่อสร้างความมั่นคงในห่วงโซ่อุปทานและเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่าย

5. การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เพื่อการตัดสินใจ

การใช้ข้อมูลและการวิเคราะห์เป็นเครื่องมือสำคัญในการตัดสินใจทางธุรกิจในอนาคต ตัวแทนจำหน่ายสินค้า FMCG จะต้องใช้ข้อมูลจากการจัดการสินค้าคงคลัง การติดตามสถานะของสินค้า และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพ การสนับสนุนทางการตลาด และการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายมีประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค การลดต้นทุนการดำเนินงาน และการเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่พฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมใหม่ ๆ ของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

แม้ว่ามีการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายมาอย่างมากมาย แต่ยังมีบางประเด็นที่ควรให้ความสนใจเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและประสิทธิภาพการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในการจัดการสินค้าคงคลังและการสื่อสารกับตัวแทนจำหน่ายจะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในแนวทางการปรับตัวที่เหมาะสม

2. การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย

การวิจัยเกี่ยวกับวิธีการปรับตัวของตัวแทนจำหน่ายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ได้ดีขึ้น (รัตนาวดี ศรีวิไล, 2561)

2.5.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การศึกษาการบริหารจัดการร้านค้าปลีกในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 (Porral et al., 2021)

- งานวิจัยนี้ศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในร้านค้าปลีกผ่านแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินและอรรถประโยชน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

- ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดวางสินค้าในร้านค้าและการสร้างบรรยากาศที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ต (Cervellon et al., 2012)

- งานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศฝรั่งเศส โดยเน้นที่ความเพลิดเพลินทางอารมณ์และอรรถประโยชน์ในการซื้อสินค้า

- ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในบรรยากาศของร้านค้ามีแนวโน้มที่จะใช้เวลาในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้นและมีความจงรักภักดีต่อร้านค้ามากขึ้น

3. การศึกษาการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ต (คนึงนิจต์ หนูเช็ก และคณะ, 2561)

- งานวิจัยนี้ศึกษาการจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกซูเปอร์มาร์เก็ตในจังหวัดสงขลา โดยเน้นที่การจัดการสินค้าคงคลังและการให้บริการลูกค้า

- ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการจัดการสินค้าคงคลังอย่างมีประสิทธิภาพและการให้บริการลูกค้าที่ดีมีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการนำสินค้าไปยังผู้บริโภค การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย การจัดการสินค้าคงคลัง การสนับสนุนทางการตลาด และการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดจำหน่ายสินค้าในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

2.6 แนวคิดการใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing Theory)

ธารินี สมจรรยา (2565) กล่าวถึงการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมอย่างมากในระยะดิจิทัล โดยการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การทำความเข้าใจทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.6.1 ลักษณะของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

1. การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม (Influencer Selection)

- การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลกระทบทางการตลาด ธุรกิจควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และมีผู้ติดตามที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

- การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผู้ติดตาม เช่น อายุ เพศ ความสนใจ และพฤติกรรมการบริโภค จะช่วยในการตัดสินใจเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีศักยภาพในการสร้างผลกระทบ

2. การสร้างความสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ (Relationship Building)

- การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมสินค้า ธุรกิจควรสร้างความเชื่อมั่นและความร่วมมือระหว่างกัน เช่น การให้สิ่งจูงใจ การจัดกิจกรรมร่วม และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างต่อเนื่อง

- การให้การสนับสนุนที่เพียงพอแก่อินฟลูเอนเซอร์ เช่น การจัดทำคอนเทนต์ร่วมกัน การสนับสนุนทางการเงิน และการให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

3. การวางแผนและดำเนินการแคมเปญ (Campaign Planning and Execution)

- การวางแผนแคมเปญการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ควรมีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและวัดผลได้ เช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์ หรือการสร้างความจงรักภักดีในกลุ่มลูกค้า

- การดำเนินการแคมเปญควรมีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ตามสถานการณ์ การติดตามและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของแคมเปญจะช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับปรุงและพัฒนาแคมเปญให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. การวัดผลและวิเคราะห์ผลการตลาด (Measurement and Analysis)

- การวัดผลการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ควรมีการใช้เครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ การใช้ตัวชี้วัด (KPIs) และการติดตามการตอบสนองของผู้บริโภค

- การวิเคราะห์ผลการตลาดจะช่วยให้ธุรกิจสามารถประเมินความสำเร็จของแคมเปญ และนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในอนาคต

2.6.2 ลักษณะเฉพาะของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

1. การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสร้างความเชื่อมั่น (Digital Technology for Trust Building)

- การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการผ่านอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์สามารถใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และบล็อก เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและกระจายข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างรวดเร็ว

- การใช้เทคนิคการตลาดดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอรีวิว การไลฟ์สตรีม และการทำคอนเทนต์เชิงสร้างสรรค์ จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในสินค้า

2. การสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่า (Authentic and Valuable Content Creation)

- การสร้างคอนเทนต์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค อินฟลูเอนเซอร์ควรเน้นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม เช่น การรีวิวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา การแบ่งปันประสบการณ์จริง และการให้คำแนะนำในการใช้สินค้า

- การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์และสร้างความไว้วางใจในสินค้าและบริการ

3. การตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของผู้บริโภค (Responding to Consumer Needs and Issues)

- การตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดี อินฟลูเอนเซอร์ควรมีการสื่อสารกับผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง และตอบคำถามหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

- การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความไว้วางใจในสินค้า (วิลาส ฉำเลิศวฒัน์และคณะ, 2559)

แนวคิดการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับอินฟลูเอนเซอร์ การวางแผนและดำเนินการแคมเปญที่มีประสิทธิภาพ และการวัดผลและวิเคราะห์ผลการตลาด การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีประโยชน์ในการเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่าเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาด

แม้ว่ามีการวิจัยและศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มาอย่างมากมาย แต่ยังมีบางประเด็นที่ควรให้ความสนใจเพิ่มเติม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ดังนี้

1. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในแนวทางการปรับตัวที่เหมาะสม

2. การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ การวิจัยเกี่ยวกับวิธีการปรับตัวของอินฟลูเอนเซอร์และธุรกิจต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการใหม่ ๆ ได้ดีขึ้น

2.6.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Smith et al. (2020) ศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า สามารถเพิ่มความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Johnson et al. (2021) ยังศึกษาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ โดยเน้นการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการสร้างคอนเทนต์และการสื่อสารกับผู้บริโภค ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตลาดและการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ของ Wang et al. (2022) นั้นผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะพึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นในช่วง

การระบาด และการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ใหม่ ในขณะที่ วิลาส ฉำเลิศวฒัน์ และคณะ (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในไทย โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณค่ามีผลอย่างมากต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในไทยของธารินี สมจรรยา (2565) งานวิจัยนี้ศึกษาความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์บนอินสตราแกรมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในไทย ผลการวิจัย พบว่า อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าไว้วางใจจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพเฉพาะตัว และความจริงใจในการแนะนำสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินสตราแกรม การวิเคราะห์คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย จากงานวิจัยของ กุลนาถ วรรัฐกฤติกร (2564) เน้นให้เห็นถึงบทบาทของ Power Influencers ในการชักจูงผู้บริโภคผ่านการสร้างความน่าเชื่อถือ ความมีอิทธิพล และความสามารถในการสร้างการมีส่วนร่วม งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในแง่ของการใช้ Power Influencers เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในขณะที่กัญญาภัค ทิศศรี (2565) กล่าวถึง ‘ครีเอเตอร์’ ซึ่งเป็นอาชีพที่มาแรงในกลุ่ม Millennials เนื่องจากสามารถทำรายได้ดีและมีความสุขในการทำงาน บทความนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของครีเอเตอร์ในฐานะที่เป็นผู้สร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพลและสามารถดึงดูดผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดใน FMCG โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเว็บไซต์ของกองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทและภารกิจในการสนับสนุนการพัฒนาสื่อที่ปลอดภัยและสร้างสรรค์ในประเทศไทย ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการสร้างเนื้อหาที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากขึ้นในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ยังมีงานวิจัยของ ดวงใจ แซ่ฉั่ว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2563) ที่เน้นกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการสื่อสารการตลาดและสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในแง่ของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ ในขณะที่นวรัตน์ ลัคนากุลกา (2563) สำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพ

ในการสร้างการรับรู้และความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG ในการใช้ TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การวิเคราะห์ของ ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) ได้วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบนแพลตฟอร์ม Facebook Fan Pages งานวิจัยนี้เน้นการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลในการสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภคในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การสำรวจผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้าหลากหลายตราสินค้าโดย ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างความน่าสนใจและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจจากผู้บริโภค

งานวิจัยที่เน้นการใช้เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจในการดึงดูดผู้ติดตาม จาก มาริน ทองเจือ และวรัชญ์ ครุจิต (2566) ได้สำรวจรูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้เนื้อหาที่สร้างสรรค์และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ในขณะที่ สุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) วิเคราะห์คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในกลุ่มผู้นำทางความคิด งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์

เสริมยศ ธรรมรักษ์ (2554) ศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคล ซึ่งเป็นกระบวนการในการปั้นบุคคลให้เป็นแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลในวงการ งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในแง่ของการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งบัณฑิตา เปล่งพานิช (2563) มุ่งเน้นที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

เว็บไซต์ของบริษัท ฟิลกู้ด เทคโนโลยี จำกัด อธิบายเกี่ยวกับ TikTok ว่าเป็นแพลตฟอร์มที่มาแรงและมีความสำคัญในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้ใช้งาน ข้อมูลนี้มี

ความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้ TikTok เป็นช่องทางในการสื่อสารและสร้างการรับรู้กับผู้บริโภค ในขณะที่ พงศกร ปัญญาทรานนท์ (2559) สำรวจอิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการสร้างการมีส่วนร่วมและความภักดีของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG และ พีรรัฐ วนาเฉลิม (2563) สำรวจเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ยูไนเต็ด งานวิจัยนี้เน้นการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ในการสร้างการรับรู้และความสนใจในทีมฟุตบอล งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการ ส่วนการพัฒนาคลิปวีดิโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อกเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชน งานวิจัยของ พิชาภพ บุญเลิศ มรรยาท ลิ้มโอฬารสุขสกุล และกฤษฎา สุริยวงศ์ (2557) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้เนื้อหาวีดิโอสั้นและนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างการรับรู้ในชุมชน งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้เนื้อหาวีดิโอสั้นและนาโน-อินฟลูเอนเซอร์ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ทิพย์สิริ กาญจนวาสี และศิริชัย กาญจนวาสี (2561) ให้แนวทางและวิธีการในการทำวิจัยอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการทำวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจและวางแผนกลยุทธ์ การสำรวจอิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีต่อการเลือกใช้แอปพลิเคชัน TikTok ของสุชานันท์ อารีย์ราษฎร (2561) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีในการนำมาใช้ในชีวิตประจำวันและการตัดสินใจในการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้แอปพลิเคชัน TikTok ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ งานของ สันธยา โลหะพันธกิจ (2548) ศึกษาการให้ความรู้และแนวทางในการสร้างแบรนด์และการสร้างแบรนด์บุคคล ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการสร้างแบรนด์และความน่าเชื่อถือในตลาด

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ให้ความรู้และแนวทางในการสื่อสารข่าวและการสื่อสารมวลชน ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารไปยังผู้บริโภค และอุทุมพร สุขวงกฏ (2558) สำรวจพฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจต่อรายการ ห้องข่าว 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบก ช่อง 7 งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของเนื้อหาที่น่าสนใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชม งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและ

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ของ อดิเทพ บุตรราช (2556) ให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์

อลิสา เพียรลุประสิทธิ์ (2562) เน้นศึกษากลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้ชม งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้เนื้อหาที่น่าสนใจในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่อง Building strong brands ของ Aaker D. A. (1996) เน้นการให้แนวทางและวิธีการในการสร้างแบรนด์ที่มีความแข็งแกร่งและน่าเชื่อถือ ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการสร้างแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาด Bashar, A. (2012) ได้สำรวจประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ในฐานะเครื่องมือการตลาด ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Duygu, F. (2019) ที่สำรวจมูลค่าการโฆษณาบน YouTube และผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ YouTube เป็นช่องทางในการโฆษณาและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้ YouTube ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ จากทัศนะของ Hunt, T. และ Ruben, B. D. (1993) เรื่อง Mass communication: Producers and consumers ให้แนวทางและความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารมวลชนและบทบาทของผู้ผลิตและผู้บริโภค ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจบทบาทของสื่อและการสื่อสารในยุคปัจจุบัน สอดคล้องกับ Klapper, J. T. (1960) เรื่อง The effects of mass communication ที่ให้แนวทางและความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารมวลชน ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจผลกระทบของการสื่อสารต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ KRISTIN H. C. (2016) ใน Journal of Financial Planning เน้นการให้แนวทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดและการเปลี่ยนแปลงข้อแก้ตัวเป็นการกระทำ ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

McQuail, D. (2000) เรื่อง Mass Communication Theory ให้แนวทางและความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีการสื่อสารมวลชน ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการทำความเข้าใจทฤษฎีและหลักการของการสื่อสารมวลชน การสำรวจของ Ni Putu Ananda Putri Pertam (2021) ในด้านบทบาทของทัศนคติของผู้ใช้ในการส่งผลต่อการใช้งาน TikTok ต่อไป งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติของผู้ใช้ในการใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG โดยเฉพาะในการใช้ TikTok ในการสื่อสารและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับ Qiyang Zhou (2019) ที่สำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้ในการสร้างเนื้อหาบนแพลตฟอร์มแชร์วิดีโอสั้น เช่น TikTok และ Bilibili งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างเนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์และน่าสนใจในการดึงดูดผู้ติดตาม งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG และ Rovinelli, R. J. และ Hambleton, R. K. (1977) สำรวจการใช้ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินความถูกต้องของรายการทดสอบที่มีเกณฑ์อ้างอิง ข้อมูลนี้มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG Rocket (2023) อธิบายเกี่ยวกับ Content Marketing และวิธีการทำให้คอนเทนต์เป็นที่น่าสนใจ ข้อมูลนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG รวมไปถึงการอธิบายเกี่ยวกับประเภทของ influencers ของ Santora J. (2024) ใน Influencer Marketing Hub มีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG ส่วนเว็บไซต์ของ TikTok.com (2023) ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ TikTok และความสำคัญของการใช้ TikTok ในการสื่อสารและสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ข้อมูลนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCGในการศึกษาของ Yiran, S. (2020) สำรวจการมีส่วนร่วมของแฟน ๆ ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผ่าน TikTok งานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG

งานวิจัยเหล่านี้ทั้งหมดมีความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG โดยเฉพาะในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การใช้ Influencers การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมและการสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

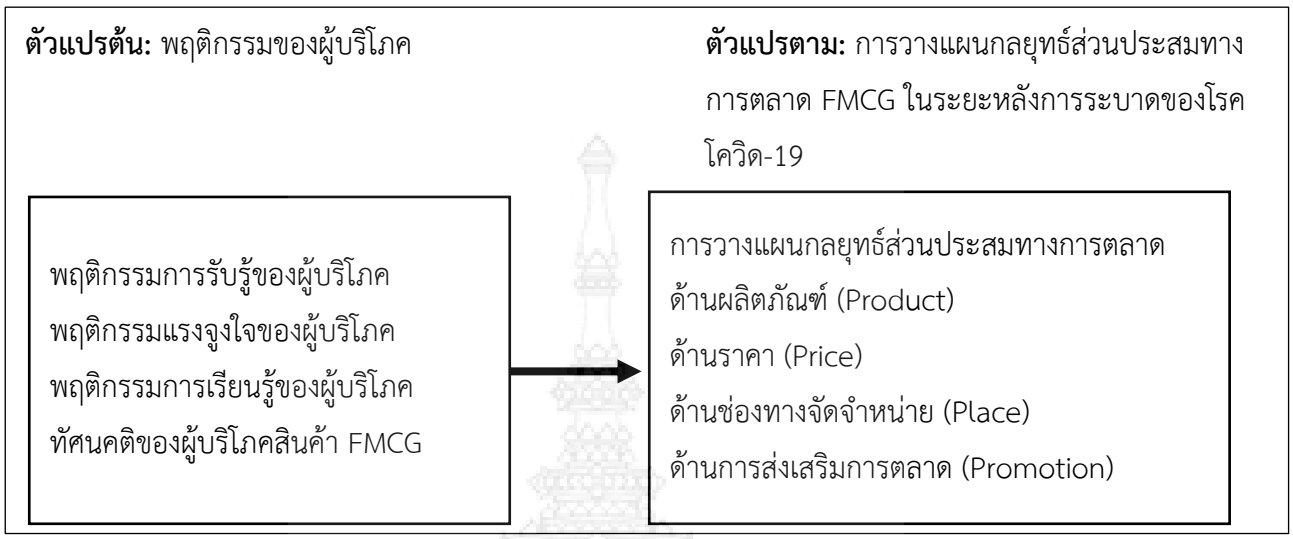
การทบทวนทฤษฎีและแนวคิดพื้นฐานเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจบริบทและแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับอุตสาหกรรมของสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลกระทบต่อแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) การทำความเข้าใจทฤษฎีและ

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดในระยะนี้เป็นสิ่งสำคัญเพื่อพัฒนากลยุทธ์ที่สามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ เช่น ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory), แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในอุตสาหกรรมของสินค้า FMCG, ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory), ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19, ทฤษฎีการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distribution Channel Marketing Theory), และแนวคิดการใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing Theory) ช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของผู้บริโภคในระยะนี้ได้ดียิ่งขึ้น

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีและแนวคิดต่าง ๆ นี้พบว่า มีช่องว่างในการวิจัยหลายประการที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม เช่น การปรับตัวของผลิตภัณฑ์ในระยะหลังการระบาด, การตั้งราคาที่เหมาะสมในสภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง, การกระจายสินค้าในระยะดิจิทัล, กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม, และการเน้นความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการวิจัยในอนาคตควรเน้นการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเหล่านี้ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะช่วยให้ธุรกิจ FMCG สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืนและสร้างความพึงพอใจในกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จึงเป็นส่วนสำคัญที่สามารถศึกษาและวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังภาวะวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นลักษณะการวิจัยเชิงคู่ขนาน (Convergent Parallel Design) ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการวิจัยเชิงผสานวิธี (Mixed Method) โดยดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพร้อมกัน โดยให้ความสำคัญกับการวิจัยทั้งสองแบบเท่า ๆ กัน และนำผลการวิจัยมาสรุปรวมกันในส่วนของการแปลผล การวิจัยแบบคู่ขนานช่วยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและทำให้ผลการวิจัยมีความสมบูรณ์มากขึ้น การผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้จุดเด่นของการวิจัยประเภทหนึ่งมาแก้ไขจุดอ่อนของการวิจัยอีกประเภทหนึ่ง การวิจัยเชิงผสานวิธีช่วยให้การตอบคำถามการวิจัยมีความละเอียด ชัดเจน และครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับการศึกษาที่ซับซ้อนและต้องการการวิเคราะห์ในหลายมิติ

ในการศึกษาครั้งนี้ การวิจัยเชิงผสานวิธีแบบคู่ขนานถูกนำมาใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพร้อมกันเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและละเอียดมากที่สุด จะนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) เนื่องจากต้องการให้ความเข้าใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับเหตุการณ์และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อตลาดสินค้า FMCG และการพัฒนากลยุทธ์ที่เหมาะสมในสถานการณ์ปัจจุบัน การวิจัยแบบผสมผสานนี้จะผสมผสานข้อมูลที่เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสำรวจเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research)และรวมถึงการนำเสนอความรู้ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อเสริมสร้างพื้นฐานที่แข็งแกร่งในการตีความผลการวิจัย กระบวนการวิจัยและการหากลุ่มเป้าหมาย และวิธีการดำเนินการวิจัยมีดังนี้

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นขั้นตอนแรกของการวิจัยเชิงผสานวิธีแบบคู่ขนานในครั้งนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้า FMCG

2. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สินค้า FMCG ในบริบทหลังการระบาดของโรคโควิด-19

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพเน้นศึกษามุมมองและวิธีการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการ นักวิชาการ ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพมีรายละเอียดดังนี้

3.1.1 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

การจัดทำหนังสือขอสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจัดทำหนังสือขอสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ออกโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ไปยังหน่วยงานที่ผู้ให้ข้อมูลหลักสังกัด

การส่งแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถาม ผู้วิจัยนำส่งแบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างคำถามให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนล่วงหน้าประมาณ 14 วัน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักได้เตรียมข้อมูลและสามารถตอบคำถามได้ตรงประเด็นที่ต้องการของผู้วิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแนวทางของข้อคำถามจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด (วัลลภ รัฐฉัตรานนท์, 2557)

การเตรียมการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยเดินทางเข้าพบผู้ให้ข้อมูลหลักก่อนเวลานัดหมายเพื่อจัดเตรียมความพร้อมในการสัมภาษณ์ เมื่อถึงเวลาสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะแนะนำตัวก่อนและสรุปงานวิจัยและคำตอบที่ต้องการให้แก่ผู้ให้ข้อมูลหลักรับทราบก่อน เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลหลักทราบเกี่ยวกับรายละเอียดงานวิจัยก่อนเข้าสู่กระบวนการสัมภาษณ์

การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านตามความเหมาะสมที่ผู้ให้ข้อมูลหลักแต่ละท่านเห็นสมควร

การบันทึกและจดบันทึก ผู้วิจัยทำการจดบันทึกและบันทึกเสียงโดยขออนุญาตก่อนและเมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์จึงดำเนินการ

3.1.2 การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (In-Depth Interview) ในรายละเอียดชัดเจน เพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงตรรกะ (Analytic Induction) ควรมีจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนตั้งแต่ 5-9 คนขึ้นไป อัตราการลดลงของความคลาดเคลื่อนจะมีน้อยมาก (Error) และจะเริ่มคงที่ 0.12 ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้ผลการศึกษาของ Thomas T. Macmillan (1971, p.17) เป็นแนวทางในการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 6 คน ซึ่งนับว่ามีความ

เหมาะสมในการใช้เป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักการกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักในงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นนักวิชาการหรือผู้ประกอบการที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับตลาดและการตอบสนองกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสินค้า FMCG ในช่วงระยะเวลาที่เกิดการระบาดของโรคโควิด-19

สำหรับวิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก อาจใช้วิธีของ Thomas T. Macmillan (1971) ที่เสนอในการกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยวิธีนี้เรียกว่า "ตารางของ Macmillan" (Macmillan Table) ซึ่งจะให้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับความซับซ้อนและปริมาณของข้อมูลที่ต้องการเก็บรวบรวมตารางของ Macmillan จะกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยพิจารณาจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อให้สามารถสร้างความคล่องตัวในการตอบสนองของผู้ให้ข้อมูลหลัก การกำหนดขนาดตัวอย่างนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของความแม่นยำ แต่เป็นวิธีที่สามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิจัย

การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยตารางของ Macmillan สามารถทำได้โดยใช้ความน่าจะเป็นที่กำหนดในการตอบคำถามเพื่อหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม และสามารถใช้ค่าทางสถิติที่เกี่ยวข้องเช่น Margin of Error (MOE) และ Confidence Level (CL) ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง

วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักในส่วนนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญในการทำความเข้าใจเรื่องที่ต้องการวิจัยและความสามารถในการให้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเป็นประโยชน์ในการวิจัยของผู้ให้ข้อมูล โดยมีรายละเอียดแสดงการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนดังในตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 3.1 การกำหนดจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลัก/ผู้ทรงคุณวุฒิ ของ Thomas T. Macmillan

จำนวนผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ (Panel Size)	ความคลาดเคลื่อน (Error Reduction)	ความคลาดเคลื่อนลดลง (Net Change)
1 –5	1.02 – 0.70	0.50
5 – 9	0.70 – 0.58	0.12
9 – 13	0.58 – 0.54	0.04
13 – 17	0.54 – 0.50	0.04
17 – 21	0.50 – 0.48	0.02
21 – 25	0.48 – 0.46	0.02
25 – 28	0.46 – 0.44	0.02

ที่มา Thomas T. Macmillan (1971, p.17)

3.1.3 การกำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคคล (Person) ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนการตลาดได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการและนักวิชาการ จำนวน 6 คน ซึ่งจะให้ค่าความคลาดเคลื่อน 0.12 ตามเกณฑ์ของ Thomas T. Macmillan (1971) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจง (Purposive) ตามเกณฑ์ตามแนวคิด Becker, Huselid และ Ulrich (2001) คือ

1. เกณฑ์ประสบการณ์แสดงความเชี่ยวชาญของการเป็นผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคทั่วไป (FMCG) และบริการ ไม่น้อยกว่า 5 ปี

2. เกณฑ์ประสบการณ์เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่มีความเกี่ยวข้องทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์อุปโภคและบริโภคทั่วไป (FMCG) และงานบริการ

3. เกณฑ์ผู้นำความคิดเห็น คือ การเป็นนักวิชาการทางการตลาดที่ยอมรับในวงการและหรืออาจารย์ทางการตลาด โดยกำหนดออกเป็น 3 กลุ่ม และเพื่อความเป็นจรรยาบรรณทางวิชาการก็จะใช้การกำหนดรหัสตัวอักษรในแต่ละกลุ่มด้วย ดังนี้

3.1 กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า FMCG

(1) นายเพชร พะเนียงเวทย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาดที่บริษัทสหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) มาม่า ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า FMCG และสามารถให้ความรู้และความเห็นที่มีคุณค่าเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดหลังจากการระบาดของโรคโควิด-19

(2) นางสาวเพชลดา พูลสวัสดิ์ ตัวแทนจากสถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ภายใต้บริษัท ซีพี ออล์ จำกัด (มหาชน) มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและสามารถให้ความเห็นและข้อมูลที่มีคุณค่าในงานวิจัย

3.2 กลุ่มนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและอาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

(1) ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ อุปนายกฝ่ายองค์ความรู้ด้านการตลาด สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย เลือกเพื่อความเชี่ยวชาญในด้านการตลาดและสามารถให้ความรู้และความเห็นที่มีคุณค่าในงานวิจัย

(2) ผศ. ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ รองผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการและฝึกอบรม (CBS Academy) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาฯ เลือกเพื่อความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและสามารถให้ความเห็นและข้อมูลที่มีคุณค่าในงานวิจัย

3.3 กลุ่มหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

(1) นางสาวนิธิวดี สมบูรณ์ ตัวแทนผู้อำนวยการ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและสามารถให้ความเห็นและข้อมูลที่มีคุณค่าในงานวิจัย

(2) นายณัฐ วิมลจันทร์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครคุนหมิง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศโดยเฉพาะประสบการณ์และการตลาดของสาธารณรัฐประชาชนจีน

ความเหมาะสมของผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เหล่านี้ คือ เป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการตลาด และสามารถให้ความรู้และความเห็นที่มีคุณค่าเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในระหว่างและหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งจำนวนและประเภทของ Key Informants ที่คัดเลือกนั้นเป็นที่พิจารณาจากความสำคัญและความเหมาะสมในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัย โดยทั้งหมดมีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับ สินค้า FMCG และการตลาด และสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าในการวิจัยเรื่องนี้ได้

3.1.4 แบบสัมภาษณ์

งานวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 สามารถใช้ตัวชี้วัดต่อไปนี้เพื่อเสริมความเข้าใจและนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้อง โดยกรอบแนวคิดเหล่านี้มาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการปรับตัวทางการตลาดในสภาพแวดล้อมใหม่หลังการระบาดของโรคโควิด-19

การใช้ตัวชี้วัดเหล่านี้ที่มาจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าว จะช่วยให้การสัมภาษณ์เชิงลึกมีความรอบคอบและสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะมีคุณภาพและทันสมัย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ FMCG และนักวิชาการทางการตลาดเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ตาราง 3.2 การออกแบบคำถามและตัวชี้วัดสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCGระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 กับการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)				
ข้อ	คำถาม	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ดัชนีชี้วัด	การอ้างอิง
1	ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 คุณสังเกตเห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่ม FMCG เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่ม FMCG	วิลาส ฉำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559)
2	พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า FMCG อย่างไร	ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายในกลุ่ม FMCG	สมชาย พิทักษ์โยธิน (2562)
3	คุณคิดว่าความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการทำการตลาดสินค้า FMCG เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในระยะหลังโควิด-19	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	การเปลี่ยนแปลงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย	สมชาย ภูมิเจริญ, และคณะ. (2563).
4	การปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในช่วงหลังโควิด-19 มีความสำคัญอย่างไร และควรมุ่งเน้นไปที่อะไรบ้าง	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	การปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลังโควิด-19	สมชาย ภูมิเจริญ, และคณะ. (2563).
5	จากประสบการณ์ของคุณ การปรับตัวของผู้บริโภคในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้า FMCG ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างไร	ทฤษฎีการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Theory)	การปรับตัวของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัล	ประภาพร อุดมศิริ (2563)

ตาราง 3.2 การออกแบบคำถามและตัวชี้วัดสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCGระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 กับการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(4Ps)				
ข้อ	คำถาม	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ดัชนีชี้วัด	การอ้างอิง
6	การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดสินค้า FMCG มีบทบาทอย่างไรในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19	ทฤษฎีการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing Theory)	บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดสินค้า	วิลาส ฉำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559)
7	คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในช่วงหลังโควิด-19 ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างไร	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ทิพย์วรรณ ปิติพงษ์ (2562)
8	ในช่วงหลังโควิด-19 การตั้งราคา (Price) ของสินค้า FMCG มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	การเปลี่ยนแปลงการตั้งราคาของสินค้า FMCG	สมชาย ภูมิเจริญ, และคณะ. (2563).
9	กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในตลาด FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสำคัญอย่างไร	ทฤษฎีการตลาดผ่านตัวแทนจำหน่าย (Distribution Channel Marketing Theory) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย และผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	พัชรินทร์ ศิริวัฒนโยธิน (2563)
10	การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมการขายสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19	ทฤษฎีการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing Theory) และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)	บทบาทของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	วิลาส ฉำเลิศวัฒน์ และคณะ (2559)

วิธีตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเป็นกระบวนการที่สำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้แน่ใจว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมและวิเคราะห์นั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการสรุปผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้ประกอบด้วยหลายวิธีการที่นักวิจัยสามารถนำมาใช้ได้ ดังนี้

1. การใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบ (Triangulation)

การใช้วิธีการเก็บข้อมูลหลายรูปแบบเป็นวิธีที่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหรือวิธีการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกันมาเปรียบเทียบกัน เช่น การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการวิเคราะห์เอกสาร หากข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ สอดคล้องกัน จะเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล (จุมพล หนิมพานิช, 2550)

2. การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking)

การตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูลเป็นการนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและการตีความ วิธีนี้ช่วยให้แน่ใจว่าข้อมูลที่ได้รับและการวิเคราะห์นั้นตรงกับความเป็นจริงและความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

3. การใช้ผู้ตรวจสอบภายนอก (External Auditing)

การใช้ผู้ตรวจสอบภายนอกเป็นการนำผลการวิจัยไปให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้วิจัยท่านอื่นตรวจสอบและให้ความเห็น เพื่อให้แน่ใจว่ากระบวนการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นเป็นไปอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ (ชาย โพธิสิตา, 2547)

4. การตรวจสอบความสมเหตุสมผล (Peer Debriefing)

การตรวจสอบความสมเหตุสมผลเป็นการนำเสนอผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลให้กับเพื่อนร่วมงานหรือนักวิจัยท่านอื่น ๆ เพื่อรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ กระบวนการนี้ช่วยให้สามารถปรับปรุงและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้ดีขึ้น (จุมพล หนิมพานิช, 2550)

5. การเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวนาน (Prolonged Engagement)

การเก็บข้อมูลในระยะเวลาที่ยาวนานช่วยให้มีโอกาสในการสังเกตและเก็บข้อมูลในบริบทที่หลากหลาย ทำให้สามารถตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น (ชาย โพธิสิตา, 2547)

6. การใช้เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้อง (Referential Adequacy)

การใช้เอกสารหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิจัยกับเอกสารหรือข้อมูลที่มีอยู่เดิม เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

ผู้วิจัยใช้วิธีการการตรวจสอบโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เป็นวิธีการที่สำคัญในการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การนำเสนอผลการวิเคราะห์เบื้องต้น

หลังจากการรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์เบื้องต้น นักวิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เบื้องต้นให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลและการตีความ

2. การขอความคิดเห็นเพิ่มเติม

นักวิจัยจะขอความคิดเห็นเพิ่มเติมจากผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ที่นำเสนอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

3. การปรับปรุงการวิเคราะห์

จากความคิดเห็นที่ได้รับ นักวิจัยจะนำมาปรับปรุงการวิเคราะห์ให้มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากมุมมองและความเข้าใจของผู้ให้ข้อมูล

4. การยืนยันความถูกต้องของข้อมูล

นักวิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบอีกครั้งเพื่อยืนยันความถูกต้องและความเป็นจริงของข้อมูลและการตีความ

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นกระบวนการสำคัญในการวิจัยที่ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมและพฤติกรรมของมนุษย์ได้อย่างลึกซึ้ง โดยมีหลักการและขั้นตอนสำคัญที่นักวิจัยต้องปฏิบัติตาม ดังนี้

3.2.1 การเตรียมข้อมูล (Data Preparation)

การเตรียมข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งรวมถึงการรวบรวมข้อมูล การจัดระเบียบข้อมูล และการทำความเข้าใจข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือการเก็บข้อมูลอื่น ๆ ข้อมูลที่ได้รับจะต้องมีการบันทึกอย่างเป็นระบบและละเอียดเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ที่มีประสิทธิภาพ (สุภางค์ จันทวานิช, 2547)

3.2.2 การจำแนกประเภทข้อมูล (Data Categorization)

การจำแนกประเภทข้อมูลเป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มหรือประเภทต่าง ๆ ตามหัวข้อที่เกี่ยวข้อง โดยอาจใช้วิธีการให้รหัสข้อมูล (Coding) เพื่อช่วยในการจัดการข้อมูล การเข้ารหัสข้อมูลเป็นการกำหนดรหัสให้กับข้อความหรือส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีระบบและชัดเจน (ชาย โพธิสิตา, 2547)

3.2.3 การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

การวิเคราะห์เชิงธีมเป็นการสกัดประเด็นหรือธีมหลัก ๆ ที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ การวิเคราะห์เชิงธีมช่วยให้สามารถระบุประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่ศึกษาได้ดีขึ้น การวิเคราะห์เชิงธีมประกอบด้วยการระบุธีม การทบทวนและปรับปรุงธีม และการสรุปธีมที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัย (จุมพล หนิมพานิช, 2550)

การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis) เป็นกระบวนการในการระบุ วิเคราะห์ และรายงานรูปแบบ (Themes) ภายในข้อมูล เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและนำเสนอภาพรวมของประเด็นหลัก ๆ ที่ปรากฏขึ้นจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษา

3.2.4 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

การวิเคราะห์เนื้อหาเป็นการตรวจสอบและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ หรือเอกสารอื่น ๆ การวิเคราะห์เนื้อหาเน้นการวิเคราะห์เชิงปริมาณและเชิงคุณภาพของข้อความที่ได้รับ โดยใช้วิธีการจัดระเบียบข้อมูลและการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปที่เกี่ยวข้องกับคำถามวิจัย (สุภางค์ จันทวานิช, 2547) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยโปรแกรม NVivo ซึ่งช่วยในการให้รหัส (Coding) ข้อมูล สร้างหมวดหมู่ และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Braun & Clarke, 2006)

3.2.5 การตีความข้อมูล (Data Interpretation)

การตีความข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการนำข้อมูลที่ได้รับมาทำความเข้าใจในเชิงลึกและการสร้างความหมายจากข้อมูล การตีความข้อมูลควรพิจารณาถึงบริบทและความเชื่อมโยงของข้อมูลกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา (ชาย โพธิสิตา, 2547)

การตีความข้อมูล (Data Interpretation) เป็นกระบวนการสำคัญในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาสรุปและตีความ เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่เป็นประโยชน์และสามารถนำไปใช้งานได้จริง ในการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การตีความข้อมูลสามารถทำได้ดังนี้:

3.2.6 การสร้างข้อสรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

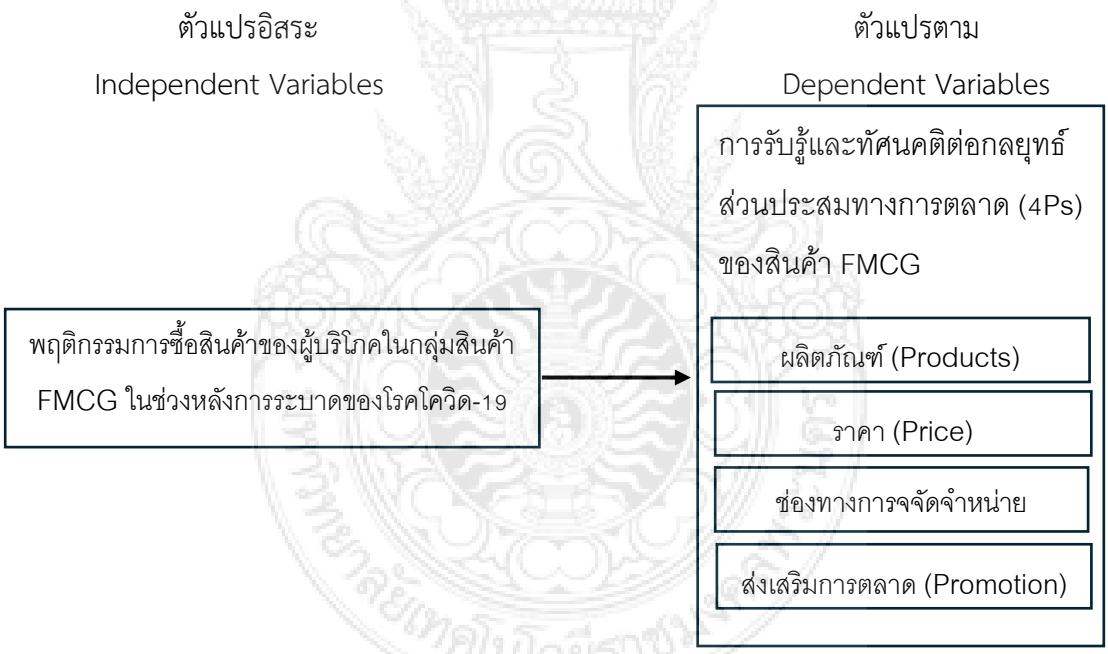
หลังจากการวิเคราะห์และตีความข้อมูลแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ การสร้างข้อสรุปที่ชัดเจนและการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติหรือการวิจัยต่อไป ข้อสรุปควรสะท้อนถึงข้อมูลที่ได้รับและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (จุมพล หนิมพานิช, 2550)

3.3 การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติและการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคสินค้า FMCG ในประเทศไทย

3.3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สร้างเป็นกรอบแนวคิดในงานวิจัยโดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้า FMCGในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variables) การรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 3.1 การรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG

3.3.2 วัตถุประสงค์และสมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดงานวิจัยมี วัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้า FMCG

2. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สินค้า FMCG ในบริบทหลังการระบาดของโรคโควิด-19

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

โดยศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG ในมุมมองของผู้บริโภค โดยสร้างสมมติฐาน คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG

3.3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคสินค้า FMCG ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจะถูกเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างจะประกอบด้วยผู้บริโภคจากพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งในเมืองและชนบทออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่แท้จริงและเป็น Representativeness ของกลุ่มประชากรที่ต้องการศึกษา นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการควบคุมปัจจัยที่อาจมีผลต่อผลของการวิจัย

ประชากรผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า FMCG คือ ผู้ที่ใช้สินค้าตามหมวดหมู่ FMCG ซึ่งประกอบด้วยสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นและมักจำหน่ายในปริมาณมาก เช่น อาหารสำเร็จรูป, น้ำอัดลม, ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ, เครื่องใช้ในครัวเรือน และสินค้าในหมวดหมู่นี้

ผู้บริโภคที่มีความต้องการในสินค้า FMCG ที่สามารถใช้งานได้ระยะยาว กลุ่มนี้อาจมีความต้องการในสินค้า FMCG ที่สามารถใช้งานได้ระยะยาว เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์หรือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

โดยนำเสนอแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างและสามารถเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้บริโภคที่ตอบคำถามในแบบสอบถามนั้น ๆ โดยใช้วิธีการที่เหมาะสม เช่น การใช้แบบสอบถาม

ออนไลน์ การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยเชิงปริมาณเลือกจากผู้บริโภคสินค้า FMCG ที่เป็นสมาชิกในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในประเทศไทย สามารถทำได้โดย

3.3.4 การกำหนดขนาดตัวอย่าง

ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม เมื่อไม่ทราบจำนวนประชากรและต้องการความเชื่อมั่นระดับสูง จึงใช้สูตรของ **W.G.** Cochran **(1953)** โดยตั้งค่าความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และที่ความคลาดเคลื่อน ± ร้อยละ 5 สูตรการคำนวณจะเป็นดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$\boldsymbol{n} = \frac{z^2.\boldsymbol{p}.(\mathbf{1}-\boldsymbol{p})}{d^2} \quad \text{..... (3.1)}$$

โดยที่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p แทน สัดส่วนของประชาการที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยทั่วไปนิยมใช้สัดส่วนร้อยละ 30 หรือ 0.30)

z แทน ความมั่นใจ โดยผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับความเชื่อมั่น 1.96 (ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95)

d แทน ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 หรือเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรการคำนวณ

$$\boldsymbol{n} = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.30 \cdot (1 - 0.30)}{(0.05)^2}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{3.8416 \cdot 0.30 \cdot 0.70}{0.0025}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{3.8416 \cdot 021}{0.0025}$$

$$\boldsymbol{n} = \frac{0.806736}{0.0025}$$

$$\boldsymbol{n} \approx 323$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 323 คนเป็นการแจกแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ของกูเกิล (Google) ทำการแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟซบุ๊คและเครือข่ายผู้บริโภคทั่วประเทศ

3.3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามการวิจัยเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ศึกษาใช้คำถามแบบเลือกตอบ เพื่อเก็บข้อมูลและนำมาแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละโดยแบ่งตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่องทางการเลือกซื้อ สื่อออนไลน์ที่ใช้ และประเภทของ Iinfluencer ที่ติดตามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จำนวน 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำนวน 5 ข้อด้านราคา (Price) จำนวน 5 ข้อด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 5 ข้อและด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) 5 ข้อ รวม 20 ข้อโดยสร้างแบบสอบถามแบบใช้ Likert’s Scale เป็นมาตรวัด โดยมีการให้คะแนนแบ่งเป็น 5 ระดับดังนี้

มีความสำคัญมากที่สุด	5
มีความสำคัญมาก	4
มีความสำคัญปานกลาง	3
มีความสำคัญน้อย	2
มีความสำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์ข้างต้น สามารถแปลผลระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

3.3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มี ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่มสินค้า FMCGในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ดัชนีชี้วัด ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า ระดับความสำคัญของราคา ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากการแนะนำ ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น และตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การรับรู้ทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG โดยแบ่งออกเป็นแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ การปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย การปรับปรุงคุณภาพสินค้า ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านราคา (Price) ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า ผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา ความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม ผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า การกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า ผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา ความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ ความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยออกแบบข้อคำถามทั้งสิ้น 30 ข้อดังต่อไปนี้

ตาราง 3.3 การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19				
ข้อ	**คำถามจากแบบสอบถาม**	**อักษรย่อ**	**ดัชนีชี้วัด**	**การอ้างอิง**
1	ท่านซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยเพียงใด	BEHAV1	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	สมชาย และคณะ (2563)
2	ความเชื่อถือในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด	BEHAV2	ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า	วรรณา และคณะ (2562)
3	คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด	BEHAV3	ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า	จันทร์เพ็ญ และคณะ (2563)
4	ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด	BEHAV4	ระดับความสำคัญของราคา	พิชิต และคณะ (2562)
5	โปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด	BEHAV5	ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น	นพดล และคณะ (2564)
6	ท่านใช้เวลานานในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) เพียงใด	BEHAV6	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ธัญญารัตน์ และคณะ (2561)

ตาราง 3.3 การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรอิสระ (ต่อ)

พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19				
ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	อักษรย่อ	ดัชนีชี้วัด	การอ้างอิง
7	ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด	BEHAV7	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า	วาสนา และคณะ (2560)
8	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากสื่อสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด	BEHAV8	ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	ศิริวรรณ และคณะ (2561)
9	ท่านซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากการแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัวบ่อยเพียงใด	BEHAV9	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ	กิตติ และคณะ (2563)
10	ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นบ่อยเพียงใด	BEHAV10	ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น	สราวุธ และคณะ (2564)

ตาราง 3.4 การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	อักษรย่อ	ดัชนีชี้วัด	การอ้างอิง
11	การมีข้อมูลส่วนประกอบและแหล่งที่มาของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร	Product1	ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	ภูวนารถ และคณะ (2562)
12	ท่านคิดว่าสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีการปรับปรุงในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด	Product2	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	วัฒนา และคณะ (2563)
13	ท่านคิดว่าคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ได้รับการปรับปรุงมากน้อยเพียงใด	Product3	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า	ภัทรพล และคณะ (2563)
14	ท่านให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) มากน้อยเพียงใด	Product4	ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	จันทนา และคณะ (2562)
15	ท่านเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความน่าสนใจหรือแตกต่างจากเดิมมากน้อยเพียงใด	Product5	ระดับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์	พิชิต และคณะ (2563)

ตาราง 3.5 การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)				
ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	อักษรย่อ	ดัชนีชี้วัด	การอ้างอิง
16	ท่านคิดว่าราคาของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด	Price1	ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า	วัฒนา และคณะ (2562)
17	การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) กับแบรนด์อื่นในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด	Price2	ระดับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา	ภัทรพล และคณะ (2563)
18	ท่านให้ความสำคัญกับการจัดการราคาแบบยุติธรรมของแบรนด์สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) อย่างไร	Price3	ระดับความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม	จันทนา และคณะ (2562)
19	การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น ราคานักเรียน ราคาผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร	Price4	ระดับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน	พิชิต และคณะ (2562)
20	ท่านพึงพอใจกับการลดราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงเวลาพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ มากน้อยเพียงใด	Price5	ระดับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ	วาสนา และคณะ (2561)

ตาราง 3.6 การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)				
ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	อักษรย่อ	ดัชนีชี้วัด	การอ้างอิง
21	ท่านพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) อย่างไร	Place1	ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	กิตติ และคณะ (2563)
22	ท่านรู้สึกว่าการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	Place2	ระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ศิริวรรณ และคณะ (2561)
23	ท่านพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากการสั่งซื้อออนไลน์มากน้อยเพียงใด	Place3	ระดับความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์	สราวุธ และคณะ (2564)
24	ท่านรู้สึกว่าการเข้าถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด	Place4	ระดับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	ธัญญารัตน์ และคณะ (2561)
25	ท่านคิดว่าความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้ามากน้อยเพียงใด	Place5	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	วรรณา และคณะ (2562)

ตาราง 3.7 การสร้างแบบสอบถามและตัวชี้วัดตัวแปรตามในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)				
ข้อ	คำถามในแบบสอบถาม	อักษรย่อ	ดัชนีชี้วัด	การอ้างอิง
26	ท่านพึงพอใจกับการโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มากน้อยเพียงใด	Promotion1	ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า	นพดล และคณะ (2564)
27	ท่านคิดว่าการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในการโฆษณาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร	Promotion2	ระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา	ศิริวรรณ และคณะ (2561)
28	ท่านพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มากน้อยเพียงใด	Promotion3	ระดับความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	วรรณา และคณะ (2562)
29	การใช้โปรโมชั่นพิเศษ (เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านอย่างไร	Promotion4	ระดับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ	ภัทรพล และคณะ (2563)
30	ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด	Promotion5	ระดับความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จันทนา และคณะ (2562)

3.3.7 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสำหรับการศึกษาไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การหาความแม่นยำ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้หรือไม่ และนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการขั้นต่อไป ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรงและค่าความเชื่อมั่น โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง Index of Content Validity (IOC) ใช้สูตรของ Rovinelli & Hambleton (1977,pp.49-60)

สูตรการคำนวณ

$$\text{IOC} = \frac{\sum R}{N} \quad \text{..... (3.2)}$$

โดยที่

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ

$\sum \text{R}$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลทั้งหมด

การอ่านค่า

ค่า 1 หมายถึง เห็นด้วยกับเนื้อหาในรูปแบบมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้

ค่า 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าเนื้อหาในรูปแบบนั้นมีวามสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้

ค่า -1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยว่าเนื้อหาในรูปแบบไม่มีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้

ทั้งนี้การกำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาข้อใดมีดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ขึ้นไป ถือว่าเนื้อหาข้อนั้นมีความสอดคล้องเหมาะสมกับการนำไปใช้ได้ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ ซึ่งผลการวัดค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของคำถามจะมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 1 ซึ่งมีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.8 การเลือกผู้เชี่ยวชาญ

การวิจัยนี้จะใช้ผู้เชี่ยวชาญ 5 คน ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด, ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ, และนักวิชาการด้านการตลาด เพื่อทำการประเมินแบบสอบถาม ความหลากหลายของ

ความเชี่ยวชาญนี้จะช่วยให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมและลึกซึ้งทางด้านเนื้อหาและวิธีการวิจัย ซึ่งผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย

1. ดร.นุชริน ทองพูล หัวหน้าภาควิชาคณิตศาสตร์และวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

2. ดร.ธนภณ รัชตกุลพัฒน์ หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3. นางสาวอัญชิษฐา รัศมีพจน์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท ล็อคแอนด์ล็อก (ประเทศไทย) จำกัด

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิฐชญาณ์ คาเนโกะ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคะ

5. ดร.อมร ถุงสุวรรณ อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาวิจัย หัวข้อ “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19” จะถูกนำมาวิเคราะห์และประมวลผลทางสถิติโดยการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อาชีพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติแบะแบบมาตรเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติดเท่านั้น สถิติที่ใช้ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน บทบาทสำคัญของการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา คือ การเปิดเผยคุณลักษณะหลักของข้อมูลที่ได้รวบรวมมา ช่วยให้เข้าใจถึงลักษณะการกระจายของข้อมูลอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการสรุปค่าสถิติที่สำคัญ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าความเบ้ ค่าความโด่งเปอร์เซ็นต์ไทล์ และการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยภายในกลุ่ม ดังนี้

3.4.1.1 ค่าเฉลี่ย

ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) เป็นค่าพื้นฐานในการวิเคราะห์ทางสถิติ ช่วยให้เข้าใจแนวโน้มของข้อมูลได้ง่ายและเป็นจุดเริ่มต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม โดยค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)

หรือค่ากลางที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่เป็นตัวแทนของชุดข้อมูล ทำให้สามารถเข้าใจแนวโน้มของข้อมูลได้รวดเร็ว สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$\bar{x_i} = \frac{\sum_{i=1}^{n} x_i}{n} \quad \text{..... (3.3)}$$

โดยที่

$\bar{x_i}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล

x_i คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.4.1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) เป็นการวัดความกระจายของข้อมูล โดยแสดงให้เห็นว่าค่าที่อยู่ในชุดข้อมูลนั้นมีการแปรผันมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย (Mean) ของข้อมูลชุดทั้งชุด สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$SD = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i - \bar{x})^2}{n-1}} \quad \text{..... (3.4)}$$

โดยที่

SD คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล

n คือ จำนวนข้อมูลในชุดข้อมูล

หากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าสูง หมายความว่า มีการกระจายของข้อมูลในตัวแปรนั้นมาก และถ้าค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีค่าต่ำ หมายความว่า มีการกระจายของข้อมูลน้อยหรือมีค่าที่ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ย ทำให้เข้าใจถึงความไม่แน่นอนหรือความแปรปรวนของข้อมูล ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและการตัดสินใจในการเลือกข้อมูลไปใช้

3.4.1.3 ค่าความโด่ง

ค่าความโด่ง (Kurtosis) ใช้วัดลักษณะการกระจายของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสูงของปลายหาง (Tails) ของการแจกแจง (Distribution) และความแหลม ค่าความโด่งช่วยให้เข้าใจการแจกแจงข้อมูลเมื่อเปรียบเทียบกับการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) สามารถ

คำนวณได้ดังนี้

สูตรในการคำนวณ (Hatem et al., 2022)

$$\text{Kurtosis} = \frac{n(n+1)}{(n-1)(n-2)(n-3)} \sum_{i=1}^{n} \left(\frac{x_i - \overline{x}}{s} \right)^4 - \frac{3(n-1)^2}{(n-2)(n-3)} \quad \text{..... (3.5)}$$

โดยที่

n คือ จำนวนข้อมูล

x_i คือ ค่าของข้อมูลตัวที่ i

$\bar{x}$ คือ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล

s คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล

ความโด่งเป็นตัวชี้วัดที่สะท้อนถึงการกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) โดยค่าการกระจายปกติของความโด่งมีค่าเท่ากับ 3 หากค่าเกินกว่า 3 ไปมากเท่าใด ก็ยิ่งแสดงให้เห็นถึงค่าความผิดปกติที่ห่างออกจากค่าเฉลี่ยไปมาก ในทางกลับกัน ความโด่งมีค่าน้อยกว่า 3 แสดงว่ามีการกระจายตัวแบน การที่ทราบค่าความโด่งของข้อมูลช่วยในการปรับปรุงประสิทธิภาพของข้อมูลหากข้อมูลที่มีค่าความโด่งสูงอาจทำให้การเรียนรู้ไม่เสถียร

3.4.1.4 ค่าเปอร์เซ็นไทล์

การใช้เปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวิเคราะห์คุณสมบัติของข้อมูล โดยเฉพาะการศึกษาการกระจายของข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 100 ส่วนเท่ากัน เช่น ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ระดับ 25th (ร้อยละ 25) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ระดับ 50th (ร้อยละ 50) และค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ระดับ 75th (ร้อยละ 75) ทำให้เข้าใจการกระจายข้อมูลอย่างละเอียด และความสัมพันธ์ของข้อมูลตามการแบ่งค่าข้อมูลที่เป็นกลาง (Mean) หรือมัธยฐาน (Median) ที่เปอร์เซ็นไทล์ 50th เป็นตัวแทนจุดกึ่งกลางของชุดข้อมูล การวิเคราะห์นี้สามารถประเมินคุณภาพและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ใช้ทางสถิติได้ (Khemlani & Trafton, 2014) ค่าที่ตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์สามารถคำนวณได้ดังนี้

สูตรการคำนวณ

$$P_k = \frac{k(n+1)}{100} \quad \text{..... (3.6)}$$

โดยที่

k คือ เปอร์เซ็นไทล์ที่ต้องการ (เช่น 25, 50, 75)

n คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมดในชุดข้อมูล

ในการคำนวณเปอร์เซ็นไทล์ จำเป็นต้องจัดเรียงข้อมูลจากน้อยไปหามากก่อน จากนั้นคำนวณตำแหน่ง P_k ตามสูตร เมื่อได้ตำแหน่ง P_k ที่ไม่เป็นจำนวนเต็ม ค่าที่ตำแหน่งนั้นต้องอนุมานค่า (Interpolation) ระหว่างค่าที่ใกล้ที่สุดสองค่าที่ตำแหน่งที่คำนวณได้ การใช้เปอร์เซ็นไทล์ในการวิเคราะห์ข้อมูลนี้ ช่วยให้สามารถระบุและจัดการกับข้อมูลที่อยู่ค่านอกเกณฑ์ (Outlier) หรือค่าผิดปกติได้ดีขึ้น การรู้ค่าเปอร์เซ็นไทล์ทำให้สามารถปรับสมดุลข้อมูลมาวิเคราะห์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

การใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจและจัดการกับข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่วยในการทำความเข้าใจการกระจายและแนวโน้มของข้อมูล ค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน ช่วยให้สามารถเปรียบเทียบความแปรผันระหว่างชุดข้อมูล ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ช่วยในการตรวจสอบลักษณะการกระจายของข้อมูลว่ามีความเบ้หรือต่ำกว่า หรือมีลักษณะการกระจายที่ไม่เป็นปกติ การใช้ค่าเปอร์เซ็นไทล์ ช่วยในการแบ่งข้อมูลและตรวจสอบความสม่ำเสมอของข้อมูลในแต่ละช่วง และการใช้ค่าเฉลี่ยกลุ่ม ช่วยในการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม การวิเคราะห์และทำความเข้าใจข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนาเหล่านี้ ช่วยให้การเตรียมข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์มีความถูกต้องและเหมาะสมมากขึ้น สามารถเรียนรู้และทำนายผลได้อย่างมีประสิทธิภาพและแม่นยำมากยิ่งขึ้น

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis MRA) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination R^2) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทาง สถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐาน ดังนี้

หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1)

หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) การแปลความหมายการวิเคราะห์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะแปลความหมายระดับ ความสัมพันธ์

R square มีค่าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมาก R square มีค่าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระชุดนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามน้อย โดยที่การแปล

ความหมายค่า r จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ดังนี้ 1.00 หมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ 0.80 – 0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง 0.60 – 0.79 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง 0.40 – 0.59 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 0.20-0.39 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ 0.00 – 0.19 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ปัจจัยการใช้ Multiple Regression Analysis โดยพิจารณาเงื่อนไขความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ เพื่อไม่ให้ความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) สูงเกินไป ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามที่อ้างอิงโดย Lind Marchal และ Wathen (2010) และผู้วิจัยคนอื่น ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขีดจำกัดของความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity)

Lind Marchal และ Wathen (2010) แนะนำให้ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต้องไม่เกิน 0.7 เพื่อหลีกเลี่ยงความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) สูงที่อาจทำให้ความแปรปรวนของสัมประสิทธิ์การถดถอยเพิ่มขึ้น ทำให้การทดสอบทางสถิติมีความน่าเชื่อถือน้อยลง ข้อเสนอนี้ได้รับการยืนยันเพิ่มเติมจาก สุธี เสริมชีพ (2559) ซึ่งย้ำถึงความสำคัญของเกณฑ์เหล่านี้ในการรับรองความมั่นคงของโมเดลการถดถอยในงานวิจัยประจำการ (Lind Marchal & Wathen, 2010. p.528; สุธี เสริมชีพ, 2559. หน้า 55).

2. ค่า Tolerance และ VIF

Lind et al. (2010) และ Menard (1995) ได้กำหนดว่าค่า Tolerance ควรมากกว่า 0.1 และ Variance Inflation Factor (VIF) ควรน้อยกว่า 10 เพื่อยืนยันว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ที่น่ากังวล ช่วยให้มั่นใจว่าความสามารถในการทำนายของตัวแปรหนึ่งไม่ได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ อย่างมากเกินไป (Menard, 1995. p.258; Lind et al., 2010. p.528)

3. ค่า Durbin-Watson

แนะนำให้ค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 เพื่อแสดงว่าไม่มี autocorrelation ระหว่าง residuals ซึ่งมีความสำคัญสำหรับความอิสระของข้อมูลในการวิเคราะห์ถดถอย (Lind et al., 2010. p.528).

4. ความเป็นเส้นตรงและความปกติ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามควรเป็นเส้นตรงและค่าของ residuals ควรกระจายตัวอย่างปกติรอบเส้นการถดถอย ซึ่งสามารถตรวจสอบได้โดยใช้ Normal Probability Plot (สุธี เสริมชีพ, 2559. หน้า 55)

ในการแปลความหมายการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์จะแปลความหายโดยใช้หลักเกณฑ์ (สุธี เสริมชีพ, 2559. หน้า 55) ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	สูงมาก
0.71 – 0.90	สูง
0.31 – 0.70	ปานกลาง
0.01 – 0.30	น้อย
0	ไม่มีความสัมพันธ์

ขั้นตอนการวิเคราะห์

1. การเตรียมข้อมูลและตรวจสอบประเภทข้อมูล ตรวจสอบว่าข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสมบูรณ์ ไม่มีค่าหายไป และอยู่ในรูปแบบที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์การถดถอย

2. การตรวจสอบสมมติฐานของการวิเคราะห์การถดถอย เช่น ความเป็นอิสระของตัวแปรต้น, ความแปรปรวนคงที่ของค่าข้อผิดพลาด (Homoscedasticity), ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างค่าข้อผิดพลาดต่อเนื่องกัน (No Autocorrelation), และไม่มีการแบ่งแยกค่าข้อมูล (No Multicollinearity).

3. การประมาณค่าโมเดลการถดถอย ใช้เทคนิคการถดถอยพหุคุณเพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ซอฟต์แวร์สถิติ คือ SPSS ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination: R^2) ในการวิเคราะห์กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และใช้เทคนิคการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Stepwise และแสดงออกมาเป็น Model ของสมการทำนาย หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$)

ในทางกลับกันหากค่าความน่าจะเป็นมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ($\mathbf{H_0}$) และยอมรับสมมติฐานรอง ($\mathbf{H_1}$) การแปลความหมายการวิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การทำนายจะแปลความหมายระดับ ความสัมพันธ์

R square มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 โดยที่การแปลความหมายค่า r จะใช้เกณฑ์เดียวกับการแปลความหมายของค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์ ดังนี้ 1.00 หมายความว่า มีค่าความสัมพันธ์กันอย่างสมบูรณ์ 0.80-0.99 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างสูง 0.60-0.79 หมายความว่า

มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง 0.40-0.59 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง 0.20-0.39 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างต่ำ 0.00-0.19 หมายความว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. การตีความผลลัพธ์ ตรวจสอบสัมประสิทธิ์และค่า p - value ของแต่ละตัวแปรเพื่อดูความสัมพันธ์และนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ (Multiple Regression Analysis: MRA) จะช่วยให้เข้าใจถึงการรับส่งผลกระทบของตัวแปรต่าง ๆ ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค และนำไปสู่การตัดสินใจทางการตลาดที่มีข้อมูลรองรับอย่างมีประสิทธิภาพ

3.5 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) เป็นขั้นตอนสำคัญในกระบวนการวิจัยที่ใช้เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ หรือวิธีการวิจัยที่แตกต่างกัน เพื่อหาความสัมพันธ์ ความเหมือน และความแตกต่างของข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การสรุปผลที่มีความครอบคลุมและเชื่อถือได้มากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจะดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

ข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพ (เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม) และการวิจัยเชิงปริมาณ (เช่น แบบสอบถาม) จะถูกเก็บรวบรวมและจัดเตรียมไว้ในรูปแบบที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ (Creswell & Plano Clark, 2011)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามประเภท

- ข้อมูลเชิงคุณภาพ จะถูกวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยโปรแกรม NVivo ซึ่งช่วยในการให้รหัส (Coding) ข้อมูล สร้างหมวดหมู่ และค้นหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Braun & Clarke, 2006)

- ข้อมูลเชิงปริมาณ จะถูกวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), และการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) (Field, 2013)

3. การสรุปผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

ผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบจะถูกนำมาสรุปและแปลผลในภาพรวม โดยพิจารณาจากความสัมพันธ์และความแตกต่างของข้อมูลจากการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ การ

สรุปผลนี้จะช่วยให้ได้ข้อสรุปที่มีความหมายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในการตัดสินใจหรือการวางแผนต่อไป (Teddlie & Tashakkori, 2009)

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบเป็นกระบวนการที่ช่วยให้นักวิจัยสามารถตรวจสอบและยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากหลายมิติ ทำให้ผลการวิจัยมีความรอบด้านและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงคุณภาพและกลุ่มตัวอย่างวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์และนำเสนอเป็นตอน ๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิธีการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในบริบทหลังการระบาดของโรคโควิด-19 หลังจากได้คำตอบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1.1 การจำแนกประเภทข้อมูล (Data Categorization)

การจำแนกประเภทข้อมูลเป็นการแบ่งข้อมูลออกเป็นกลุ่มหรือประเภทต่าง ๆ ตามจากคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์โดยใช้วิธีการเข้ารหัสข้อมูล (Coding) เพื่อช่วยในการจัดการข้อมูล การเข้ารหัสข้อมูลเป็นการกำหนดรหัสให้กับข้อความหรือส่วนต่าง ๆ ของข้อมูลที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งจะช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นไปได้อย่างมีระบบและชัดเจน (ชาย โพธิสิตา, 2547)

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 1 ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 คุณสังเกตเห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่ม FMCG เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง	1	ช่วงโควิดกลับกลายมากมามากก็ไม่ได้เหมือนกับว่าขายออนไลน์ได้มากขึ้นนะครับก็ยังขายตามตามตามร้านสะดวกซื้อทั่วทั่วไปอยู่กลุ่มลูกค้าก็ไม่เข้าไฮเปอร์มาร์เก็ตก็ไปเข้าร้านค้าใกล้บ้าน (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P1.1 P1.2 P1.3	การซื้อสินค้าขายดีขึ้น ซื้อใกล้บ้านมากขึ้น ซื้อตุนสินค้าจำนวนมาก
	2	ช่วงหลังโควิดมาเนี่ยค่ะมันมันถูก disrupt โดยธรรมชาติอะค่ะเรียกว่าเป็น disrupt โดยธรรมชาติมากกว่าจะผู้ประกอบการที่เค้าไม่เคยค้าขายผ่านออนไลน์เนี่ยก็กลายเป็นช่วงที่เค้าเริ่มรู้จักออนไลน์มากขึ้นแล้วก็มีการปรับตัวเข้าสู่โลกของออนไลน์มากขึ้น (คุณนิธิวดี สมบูรณ์)	P1.4, P1.5	การค้าขายออนไลน์เพิ่มขึ้น ประกอบการปรับตัวสู่โลกออนไลน์
	3	พฤติกรรมผู้บริโภคเนี่ยถ้ามันเป็นแบรนด์ที่เราเค้าเรียกว่ามี loyalty จริง ๆ เราก็จะมุ่งหน้าไปหาแบรนด์นั้นเลย พอเรามุ่งหน้าไปหาแบรนด์นั้นเราก็สมมุติเราไปร้านที่เราไม่มีแบรนด์นี้เราก็อาจจะไปหาร้านอื่น (ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)	P1.6 P1.7	ความจงรักภักดีต่อแบรนด์, เลือกซื้อแบรนด์ที่มีความคุ้นเคย
	4	ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้นหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีราคาถูกลง (ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P1.8	การซื้อสินค้าที่จำเป็นและราคาถูกลง
	5	การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัด คือ การเน้นซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่าและมีคุณภาพ (อาจารย์เพชรลัดดา พูลสวัสดิ์)	P1.9	การเน้นซื้อสินค้าที่คุ้มค่าและมีคุณภาพ

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 2 พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า FMCG อย่างไร	1	มามาคัพกลับกลายว่าเติบโตแบบดับเบิ้ลดิจิตคือก็แปลว่าในโคเวอร์แล้วคือทุกอย่างเปิดกลับไปเดินทางมามากครับขายดีขึ้น (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P2.1 P2.2	ยอดขายมาม่าเติบโต การเดินทางเพิ่มขึ้น
	2	จริงจริงเป็นเรื่องของความเชื่อค่ะความไม่มั่นใจของผู้บริโภค ทำให้เอสเอ็มอีแข่งขันค่อนข้างยาก (คุณนิธิวดี สมบูรณ์)	P2.3 P2.4	ความไม่มั่นใจของผู้บริโภค การแข่งขันยากขึ้น
	3	พฤติกรรมผู้บริโภคหลังโควิด-19 เนี่ยจะใช้เวลาสั้นลงในการที่จะใช้เวลาในการที่จะเดินซื้อของในร้านค้าปลีกทั้งหลาย (ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)	P2.5	การใช้เวลาสั้นลงในการซื้อของ
	4	ผู้บริโภคเริ่มมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น โดยเน้นซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีคุณค่าคุ้มราคา (คุณณัฐ วิมลจันทร์)	P2.6 P2.7	การระมัดระวังในการใช้จ่าย การซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีคุณค่าคุ้มราคา

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 3 คุณคิดว่าความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการทำการตลาดสินค้า FMCG เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในระยะหลังโควิด-19	1	มันเป็นช่วงกักตุนสินค้าการปิดเมืองอะไรมากกว่าแล้วมาม่าก็เป็นหนึ่งในนั้นที่ลูกค้าบริโภคให้ความสนใจในการจับจ่ายใช้สอย (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P3.1 P3.2	การซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน การตุนสินค้าในช่วงโควิด
	2	สสว. ในฐานะที่ทำ policy แล้วก็ทำตัว ecosystem อะค่ะเพื่อช่วยผู้ประกอบการ (คุณนิธิวดี สมบูรณ์)	P3.3 P3.4	สสว.ช่วยผู้ประกอบการ สร้าง Ecosystem
	3	การจัดจำหน่ายออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอก **(**ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P3.5	การจัดจำหน่ายออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น
	4	การใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมีความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก (อาจารย์เพชรลัดดา พูลสวัสดิ์)	P3.6	การใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 4 การปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในช่วงหลัง โรคโควิด-19 มีความสำคัญอย่างไร และควรมุ่งเน้นไปที่อะไรบ้าง	1	ช่วงที่โควิดอะผมถอดโปรโมชั่นทิ้งไปหมดเลย ก็คือ Place คือก็ดู product price place promotion โปรดักส์ของเดิมรู้กันอยู่ ส่วนราคามันไม่จำเป็นต้องมีโปรโมชั่นก็ได้ (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P4.1 P4.2	ลดการใช้โปรโมชั่นในช่วงโควิด ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด
	2	แล้วก็ในส่วนที่ค่ะ ในส่วนที่เราช่วยในเรื่องของ FMCG ดีเนี่ยนะคะเราก็ช่วยในลักษณะของว่า ผ่านในช่องทางของสิทธิประโยชน์เรามีการทำไมโครไซต์กับ Shopee (คุณนิธิวดี สมบูรณ์)	P4.3 P4.4	ใช้สิทธิประโยชน์จากไมโครไซต์ ทำงานร่วมกับ Shopee
	3	การทำการตลาดออนไลน์และการใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น (ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P4.5 P4.6	การทำการตลาดออนไลน์ การใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล
	4	การทำโปรโมชั่นที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยและสุขภาพได้รับความนิยม (คุณณัฐ วิมลจันทร์)	P4.7	การทำโปรโมชั่นเกี่ยวกับความปลอดภัยและสุขภาพ

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 5 จากประสบการณ์ของคุณ การปรับตัวของผู้บริโภคในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้า FMCG ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างไร	1	โควิดมันดิสรัปหลายเรื่องอย่างคนที่ไม่เคยรู้เรื่องออนไลน์ก็ช่ำชองในเรื่องของออนไลน์มากขึ้น (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P5.1	คนรู้เรื่องออนไลน์มากขึ้น
	2	สสว. ช่วยลดต้นทุนในการขายออนไลน์ (คุณนิธิวดี สมบูรณ์)	P5.2	สสว.ช่วยลดต้นทุนในการขายออนไลน์
	3	ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการทำการตลาดออนไลน์ (ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P5.3 P5.4	ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการปรับตัวในการทำการตลาดออนไลน์
	4	แพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้า (อาจารย์เพชรลัดดา พูลสวัสดิ์)	P5.5	แพลตฟอร์มดิจิทัลเป็นช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้า

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 6 การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดสินค้า FMCG มีบทบาทอย่างไรในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19	1	อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคอนซูเมอร์ Gen Z กลับมาม่าโอเคหรือเปล่าผมพยายามทำให้มันแบบ specific (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P6.1 P6.2	อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจ การใช้พรีเซ็นเตอร์
	2	ช่องทางการตลาดมีหลากหลาย (ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)	P6.3	ช่องทางการตลาดมีหลากหลาย
	3	การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P6.4 P6.5	การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขาย การตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น
	4	Influencers มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์ (คุณณัฐ วิมลจันทร์)	P6.6	Influencers สร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 7 คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในช่วงหลังโควิด-19 ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างไร	1	พฤติกรรมการทำกับข้าวทานเองในบ้านเพิ่มขึ้นในช่วงโควิดนะครับพอหลังโควิดก็เรียกว่าน้อยลง เพราะว่าคนก็แบบอยากออกไปกินข้าวนอกบ้านกันเป็นเรื่องปกติอะครับ (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P7.1 P7.2	การทำกับข้าวทานเองในบ้านเพิ่มขึ้น การออกไปกินข้าวนอกบ้านเพิ่มขึ้น
	2	ตัว ingredient ผสมลงไปในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ค่ะ เพราะ ตลาดตรงนั้นน่ะมูลค่าสูง กว่าการทำ finish product ค่ะ (คุณนิธิวดี สมบูรณ์)	P7.3	การขายส่วนผสมสินค้าแทนการขายผลิตภัณฑ์
	3	ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ (อาจารย์เพชรลัดดา พูลสวัสดิ์)	P7.4	ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ
	4	การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยกลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (คุณณัฐ วิมลจันทร์)	P7.5	การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 8 ในช่วงหลังโควิด-19 การตั้งราคา (Price) ของสินค้า FMCG มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	1	การขึ้นราคาก็เอฟเฟกต์ยอดขายเป็นเรื่องปกติครับการขึ้นราคาก็เอฟเฟกต์ยอดขายเป็นเป็นเรื่องธรรมชาติ (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P8.1 P8.2	การขึ้นราคาสินค้า การเอฟเฟกต์ยอดขาย
	2	สินค้าพวกนี้บางทีมันต้องอาศัยความเร็ว วางบน shelf ไม่ทันไรมันก็ไปแล้ว (ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)	P8.3	การวางสินค้าให้ทันต่อการซื้อ
	3	การตั้งราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมาก (ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P8.4	การตั้งราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ
	4	ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่มีราคาคุ้มค่าและตรงกับคุณภาพที่ต้องการ (คุณณัฐ วิมลจันทร์)	P8.5 P8.6	การมองหาสินค้าราคาคุ้มค่า ราคาตรงกับคุณภาพ

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 9 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในตลาด FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสำคัญอย่างไร	1	สสว.จริงจริงเราเข้าไปช่วยเรื่องของการบริหารจัดการค่ะแล้วก็มีบางส่วนที่เค้าได้ทุนจากหน่วยงานอื่นในการตั้งโรงงานการผลิตจริงจริงอะค่ะ (คุณนิธิวดี สมบูรณ์)	P9.1 P9.2	การบริหารจัดการของ สสว. การให้ทุนจากหน่วยงานอื่น
	2	การสาดเงินเม็ดเงินลงไปเพื่อได้ single message ใน mass communication ไม่ได้ละมันต้องไปเป็นตอนมันต้องไป direct to target ซึ่งตรงเนี้ยเหนื่อยและเยอะ (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P9.3	การเปลี่ยนวิธีการซื้อสื่อ
	3	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้า (ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P9.4	ความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้า
	4	การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่ตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (อาจารย์เพชรลัดดา พูลสวัสดิ์)	P9.5	การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่ตัวแทนจำหน่าย

ตาราง 4.1 คำถาม คำตอบ และการให้รหัส Coding (P) ข้อมูลเชิงคุณภาพ (ต่อ)

คำถาม		คำตอบ (ชื่อผู้ตอบ)	การให้รหัส Coding (P)	ตัวชี้วัด
ข้อที่ 10 การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมการขายสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19	1	พรีเซ็นเตอร์มีผลไม่มีผลเอาจริง ๆ นะผลมันออกมานั้นกลับกลายว่ามีผลหมดเลยแต่ผมไม่เชื่อ (คุณเพชร พะเนียงเวทย์)	P10.1 P10.2	ผลของพรีเซ็นเตอร์ต่อการตัดสินใจ ความสำคัญของการเลือกพรีเซ็นเตอร์
	2	ช่องทางการตลาดปัจจุบันมันมีหลากหลายมากขึ้นกว่าในอดีตแล้วก็เอสเอ็มอีก็อย่างที่บอกค่ะเริ่มไม่เริ่มค่ะ (ผศ.ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)	P10.3	ช่องทางการตลาดมีหลากหลาย
	3	การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น (ดร.สมชาติ วิศิษฐชัยชาญ)	P10.4 P10.5	การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขาย การตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น
	4	Influencers มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์ (คุณณัฐ วิมลจันทร์)	P10.6	Influencers สร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์

ตาราง 4.2 ดัชนีชี้วัดของคำถามและตัวชี้วัดของคำตอบที่ได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ดัชนีชี้วัด	การให้รหัส	ตัวชี้วัดที่ได้จากการสัมภาษณ์
ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าในกลุ่ม FMCG	P1.1	การซื้อสินค้าขายดีขึ้น
		P1.2	ซื้อใกล้บ้านมากขึ้น
		P1.3	ซื้อตุนสินค้าจำนวนมาก
	การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้จ่ายในกลุ่ม FMCG	P2.1	ยอดขายมาม่าเติบโต
		P2.2	การเดินทางเพิ่มขึ้น
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	การเปลี่ยนแปลงความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย	P3.1	การซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน
		P3.2	การตุนสินค้าในช่วงโควิด
	การปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดหลังโควิด-19	P4.1	ลดการใช้โปรโมชั่นในช่วงโควิด
		P4.2	ลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด
	การปรับตัวของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัล	P5.1	คนรู้เรื่องออนไลน์มากขึ้น
		P5.2	สสว.ช่วยลดต้นทุนในการขายออนไลน์
	บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดสินค้า	P6.1	อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการตัดสินใจ
		P6.2	การใช้พรีเซ็นเตอร์
		P6.4	การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขาย
		P6.5	การตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น
		P6.6	Influencers สร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์
	การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	P7.1	การทำกับข้าวทานเองในบ้านเพิ่มขึ้น
		P7.2	การออกไปกินข้าวนอกบ้านเพิ่มขึ้น

ตาราง 4.2 ดัชนีชี้วัดของคำถามและตัวชี้วัดของคำตอบที่ได้ (ต่อ)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	ดัชนีชี้วัด	การให้รหัส	ตัวชี้วัดที่ได้จากการสัมภาษณ์
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	การเปลี่ยนแปลงการตั้งราคาของสินค้า FMCG	P8.1	การขึ้นราคาสินค้า
		P8.2	การเอฟเฟกต์ยอดขาย
	การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย และผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	P9.1	การบริหารจัดการของ สสว.
		P9.2	การให้ทุนจากหน่วยงานอื่น
	บทบาทของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	P10.1	ผลของพรีเซ็นเตอร์ต่อการตัดสินใจ
		P10.2	ความสำคัญของการเลือกพรีเซ็นเตอร์
		P10.4	การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขาย
		P10.5	การตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น
		P10.6	Influencers สร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์

4.1.2 การวิเคราะห์เชิงธีม (Thematic Analysis)

การวิเคราะห์เชิงธีมจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 สามารถสรุปได้ดังนี้

ธีมที่ 1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 1, 2, และ 7

พฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้บริโภคเน้นการซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น มีการตุนสินค้าในช่วงโควิด-19 และมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

- (P1.1) การซื้อสินค้าขายดีขึ้น
- (P1.3) การซื้อตุนสินค้าจำนวนมาก
- (P1.4) การค้าขายออนไลน์เพิ่มขึ้น

พฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและคุ้มค่า

- (P2.6) การระมัดระวังในการใช้จ่าย
- (P2.7) การซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีคุณค่าคุ้มราคา

การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพมากขึ้น

- (P7.4) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ

ธีมที่ 2 การปรับตัวของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 3, 4, และ 5

ช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น และการใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้รับความนิยม

- (P3.5) การจัดจำหน่ายออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น
- (P3.6) การใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

การส่งเสริมการตลาด การทำการตลาดออนไลน์และการใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญ

- (P4.5) การทำการตลาดออนไลน์
- (P4.6) การใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล

การปรับตัวในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องปรับตัวในการทำการตลาดออนไลน์และใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

- (P5.3) ผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น
- (P5.4) ผู้ประกอบการปรับตัวในการทำการตลาดออนไลน์

ธีมที่ 3 บทบาทของ Influencers ในการตลาด เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 6 และ 10

การใช้ Influencers การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

- (P6.4) การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขาย
- (P6.5) การตลาดกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น

การสร้างความน่าเชื่อถือ Influencers มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์

- (P6.6) Influencers สร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์
- (P10.1) ผลของพรีเซ็นเตอร์ต่อการตัดสินใจ

ธีมที่ 4 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 9

การสนับสนุนและให้คำปรึกษา การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่ตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

- (P9.5) การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่ตัวแทนจำหน่าย

ความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้า

- (P9.4) ความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้า

การวิเคราะห์เชิงธีมดังกล่าวช่วยให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงบทบาทของ Influencers และความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในตลาด FMCG

4.1.3 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหาจากการสัมภาษณ์ในงานวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 สามารถวิเคราะห์ประเด็นสำคัญ (Key point) ได้ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 1, 2, และ 7

- การซื้อสินค้าใกล้บ้าน ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไกลและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน
- การตุนสินค้า มีการซื้อตุนสินค้าในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 เนื่องจากความไม่แน่นอน

- การใช้จ่ายระมัดระวัง ผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่า

- การเลือกผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ

2. การปรับตัวของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 3, 4, และ 5

- การจัดจำหน่ายออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้นและได้รับความนิยม

- การทำการตลาดออนไลน์ การทำการตลาดและการใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญ

- การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อเข้าถึงผู้บริโภค

3. บทบาทของ Influencers ในการตลาด เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 6 และ 10

- การใช้ Influencers มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายและการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์

- การสื่อสารและการรับรู้ของแบรนด์ Influencers ช่วยเพิ่มการรับรู้และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค

4. การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย เกี่ยวข้องกับคำถามข้อที่ 9

- การสนับสนุนและให้คำปรึกษา การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่ตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

- ความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่าย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้า

การวิเคราะห์เนื้อหาในลักษณะนี้จะช่วยให้สามารถสรุปประเด็นสำคัญและแนวโน้มที่เกิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อไป

4.1.4 การตีความข้อมูล (Data Interpretation)

เมื่อรวบรวมคำตอบมาสกัดเป็นตัวชี้วัดแล้วจึงนำมาตีความตามแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (จากตาราง 4.2) ดังต่อไปนี้

4.1.4.1 การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค)

จากการสัมภาษณ์พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างชัดเจนในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความกังวลเรื่องสุขภาพและการเดินทาง ผู้บริโภคยังมีการซื้อตุนสินค้าในช่วงที่มีความไม่แน่นอน นอกจากนี้ การซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีความสำคัญมากขึ้น ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวเข้าสู่โลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว

การซื้อสินค้าจากร้านใกล้บ้าน ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังห้างสรรพสินค้าใหญ่ และหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น ทำให้ร้านค้าปลีกเล็ก ๆ มีความสำคัญมากขึ้นในระยะหลังโควิด-19

การซื้อตุนสินค้า ความไม่แน่นอนที่เกิดจากการระบาดของโรคทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อตุนสินค้า โดยเฉพาะสินค้า FMCG ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

การซื้อสินค้าออนไลน์ การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภค เนื่องจากสะดวกและปลอดภัยจากการสัมผัส ทำให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัวและพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์

4.1.4.2 การปรับตัวของผู้ประกอบการและกลยุทธ์การตลาด

การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างเร่งด่วน การทำการตลาดออนไลน์และการใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากขึ้น ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจะมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

การทำการตลาดออนไลน์ ผู้ประกอบการต้องลงทุนในช่องทางการขายออนไลน์และใช้เทคโนโลยีในการเข้าถึงลูกค้า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดและส่งเสริมการขายกลายเป็นสิ่งจำเป็น

การใช้โปรโมชั่นดิจิทัล การใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาในโลกออนไลน์มากขึ้น

การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้ประกอบการต้องพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลของตนเองเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

4.1.4.3 บทบาทของ Influencers ในการตลาด

Influencers มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น การใช้ Influencers ในการสื่อสารและส่งเสริมการขายสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ Influencers เพิ่มยอดขาย การใช้ Influencers ในการโปรโมตสินค้าช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ Influencers ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค ทำให้แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีและน่าเชื่อถือมากขึ้น

4.1.4.4 การสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้า และช่วยให้การจัดการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การสนับสนุนและให้คำปรึกษา การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่ตัวแทนจำหน่ายช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่าย

ความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่าย ความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายช่วยให้การจัดการโลจิสติกส์มีความยืดหยุ่นและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว

การตีความข้อมูลดังกล่าวช่วยให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงและการปรับตัวของพฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ประกอบการในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 รวมถึงบทบาทของ Influencers และความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในตลาด FMCG ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

4.1.5 ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ (Conclusion and Recommendations)

หลังจากการวิเคราะห์และตีความข้อมูลแล้ว ขั้นตอนสุดท้าย คือ การสร้างข้อสรุปที่ชัดเจนและการเสนอแนะแนวทางในการปฏิบัติหรือการวิจัยต่อไป

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นกรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์และทำความเข้าใจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยหลายประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางวัฒนธรรม การระบาดของโรคโควิด-19 ได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทั้งผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในหลายด้าน

ช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางไกลและการสัมผัสกับคนจำนวนมาก ผู้ประกอบการระบุว่าผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน แม้ว่าจะไม่ได้ซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมากก็ตาม แต่การซื้อสินค้าใกล้บ้านนั้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัยและการลดความเสี่ยง

ในการติดเชื้อโรค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ระบุว่าผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากสถานที่ที่ให้ความรู้สึกปลอดภัยและคุ้นเคย (P3.1)

การซื้อตุนสินค้าก็เป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในช่วงการระบาดของโรค เนื่องจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะเกิดการล็อกดาวน์หรือการขาดแคลนสินค้าในอนาคต การซื้อตุนสินค้าจึงเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเหล่านี้ ผู้ประกอบการระบุว่าผู้บริโภคมักจะซื้อตุนสินค้า เช่น อาหารแห้ง น้ำดื่ม และสินค้าเพื่อสุขอนามัย เช่น หน้ากากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ (P1.3)

การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 หน่วยงานภาครัฐและนักวิชาการชี้ให้เห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอกและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อขายสินค้าจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายร้านค้าได้อย่างง่ายดาย ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน (P1.4, P3.5)

พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคก็มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและรายได้ที่ลดลงจากการปิดกิจการหรือการถูกเลิกจ้าง นักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐระบุว่าผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่ามากขึ้น สินค้าที่มีราคาถูกและมีโปรโมชั่นจึงได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงนี้ (P2.6, P2.7) การประหยัดค่าใช้จ่ายกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด

การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยก็เป็นอีกหนึ่งพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ประกอบการและนักวิชาการกล่าวว่าผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและความปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขอนามัยและสินค้าอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียงและมีมาตรฐานความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ (P7.5, P7.4) การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลสุขภาพและความปลอดภัยของตนเองและครอบครัว

ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนฝูง และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น Influencers หรือผู้มีชื่อเสียงในสังคม นักวิชาการและหน่วยงานภาครัฐได้กล่าวถึงบทบาทสำคัญของ Influencers ในการเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้า

ที่ได้รับการแนะนำหรือมีการรีวิวที่ดีจากบุคคลที่ตนเองเชื่อถือ (P6.4, P6.6) การรับฟังความคิดเห็นและคำแนะนำจากบุคคลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

นอกจากนี้ พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมการบริโภคของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัฒนธรรมการบริโภคของคนรุ่นใหม่ที่นิยมสินค้าเทคโนโลยีและสินค้าแฟชั่น นักวิชาการระบุว่าผู้บริโภคเน้นความจงรักภักดีต่อแบรนด์และการเลือกซื้อแบรนด์ที่คุ้นเคย (P1.6, P1.7) การเข้าใจปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรมเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ยังพบว่าผู้บริโภคมีความต้องการในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งที่จำเป็น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดส่งสินค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการอย่างมาก ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำการตลาดและการขายสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและครบถ้วน การเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในช่วงวิกฤติ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันและประสบความสำเร็จในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

การสรุปดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญและนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า ผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขอนามัยและอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตัวชี้วัด (Indicators) ที่พบได้ชัดเจน ได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย (P7.5) และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสุขภาพ (P7.4) การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยมากขึ้น สินค้าที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้จะได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

หน่วยงานภาครัฐระบุว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ตอบสนองต่อการใช้ชีวิตในระยะใหม่มากขึ้น เช่น สินค้าเพื่อสุขอนามัย อุปกรณ์ป้องกันส่วนบุคคล (PPE) และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้การใช้ชีวิตประจำวันสะดวกและปลอดภัยยิ่งขึ้น การผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด

นักวิชาการได้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 มีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาได้อย่างดี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยและเชื่อถือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและดึงดูดลูกค้าใหม่ (P1.6, P1.7)

นอกจากนี้ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปยังส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านการเพิ่มคุณค่าและคุณสมบัติของสินค้า การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค เช่น การเพิ่มส่วนผสมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย การลดการใช้สารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การทำการตลาดผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณภาพและความปลอดภัยยังต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและชัดเจน เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่ครบถ้วนและถูกต้องเกี่ยวกับคุณภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่มีชื่อเสียง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่สำคัญในระยะหลังโควิด-19 คือ การเน้นคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือ

ได้ ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ตามแนวทางนี้จะมีความสามารถในการแข่งขันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ พบว่า การตั้งราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะนี้ ซึ่งพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการระบุว่าผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนและรายได้ที่ลดลง ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่ามากขึ้น ส่งผลให้สินค้าที่มีราคาถูกและมีโปรโมชั่นได้รับความนิยมมากขึ้นในช่วงนี้ ผู้บริโภคมองหาสินค้าที่ให้ความคุ้มค่ามากที่สุด (P2.6, P2.7) ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความสำคัญของการตั้งราคาที่เหมาะสมและการใช้กลยุทธ์โปรโมชั่น

นักวิชาการเน้นย้ำว่าการตั้งราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญมาก สินค้า FMCG ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านราคาและคุณภาพจะมีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูง นักวิชาการชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 มีความต้องการสินค้าที่มีราคาคุ้มค่าและตอบสนองความต้องการของพวกเขา (P8.4) การตั้งราคาที่เหมาะสมไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และเพิ่มความภักดีของลูกค้า

หน่วยงานภาครัฐระบุว่าการใช้โปรโมชั่นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค โปรโมชั่นที่เหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ การใช้โปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การลดราคา การแจกของแถม และการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (P8.5, P8.6)

จากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการยังกล่าวถึงความท้าทายในการตั้งราคาในช่วงหลังโควิด-19 การขึ้นราคาสินค้าก็ส่งผลต่อยอดขาย การขึ้นราคาเป็นเรื่องธรรมชาติของการปรับตัวตามต้นทุนที่เพิ่มขึ้น แต่ต้องคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคและความสามารถในการแข่งขันในตลาดด้วย ผู้ประกอบการต้องใช้กลยุทธ์ที่ชาญฉลาดในการปรับราคา เช่น การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่เพิ่มขึ้น (P8.1, P8.2)

การสื่อสารราคาและโปรโมชั่นกับผู้บริโภคก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับราคาสินค้าและโปรโมชั่น การให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐเน้นย้ำถึงความสำคัญ

ของการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับโปรโมชั่นและราคาสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างมั่นใจ

จากกรวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่สำคัญในระยะหลังโควิด-19 คือ การตั้งราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค การใช้โปรโมชั่นที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าเพื่อรองรับการปรับราคา และการสื่อสารราคาและโปรโมชั่นอย่างโปร่งใสและชัดเจน ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ตามแนวทางนี้จะมีความสามารถในการแข่งขันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในระยะปัจจุบัน

หนึ่งในผู้ประกอบการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าคนกลาง (intermediaries) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การจัดจำหน่ายสินค้าเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการเห็นว่าการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าคนกลางไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้า แต่ยังช่วยให้การจัดการโลจิสติกส์มีความราบรื่นยิ่งขึ้น การสนับสนุนและให้คำปรึกษาแก่ตัวแทนจำหน่าย เช่น การให้ข้อมูลและทรัพยากรที่จำเป็นในการพัฒนาธุรกิจและการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและเพิ่มความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและตัวแทนจำหน่าย (P9.4, P9.5)

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยังระบุว่าผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความกังวลเกี่ยวกับการเดินทางและการสัมผัสกับคนจำนวนมาก ทำให้ร้านสะดวกซื้อและร้านค้าปลีกใกล้บ้านมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการระบุว่าผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน แม้ว่าจะไม่ได้เพิ่มการซื้อสินค้าออนไลน์มากนัก แต่การซื้อสินค้าใกล้บ้านนั้นเป็นการตอบสนองต่อความต้องการความปลอดภัยและการลดความเสี่ยงในการติดเชื้อโรค (P3.1)

การซื้อตุนสินค้าก็เป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในช่วงการระบาดของโรค เนื่องจากความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลว่าจะเกิดการล็อกดาวน์หรือการขาดแคลนสินค้าในอนาคต การซื้อตุนสินค้าจึงเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเหล่านี้ ผู้ประกอบการระบุว่าผู้บริโภคมักจะซื้อตุนสินค้า เช่น อาหารแห้ง น้ำ

ดื่ม และสินค้าเพื่อสุขอนามัย เช่น หน้ากากอนามัยและเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ (P1.3) การตุนสินค้าทำให้ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมในด้านโลจิสติกส์และการจัดการสินค้าคงคลังให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นทางเลือกหลักของผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 หน่วยงานภาครัฐและนักวิชาการชี้ให้เห็นว่าการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหลีกเลี่ยงการออกไปข้างนอกและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อขายสินค้าจึงได้รับความนิยมอย่างมาก ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงและสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากหลายร้านค้าได้อย่างง่ายดาย ทำให้การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน (P1.4, P3.5)

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐยังเน้นย้ำถึงความสำคัญของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพและเชื่อถือได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างวงกว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐยังให้การสนับสนุนในด้านการพัฒนาและอบรมผู้ประกอบการให้มีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า (P3.3, P3.4)

ผู้ประกอบการระบุว่าการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อสินค้า การจัดส่งสินค้าถึงบ้านจึงเป็นทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้เป็นอย่างดี ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและพัฒนาระบบการจัดส่งสินค้าให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (P3.6) การพัฒนาระบบโลจิสติกส์และการจัดการคลังสินค้าให้มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ

นักวิชาการยังเน้นย้ำว่าการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการควรใช้เทคโนโลยีในการติดตามและบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การใช้ระบบการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดเวลาและต้นทุนในการจัดจำหน่ายสินค้า รวมถึงเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค หน่วยงานภาครัฐเน้นย้ำถึงความสำคัญของการสนับสนุนผู้ประกอบการให้ใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงกระบวนการจัดจำหน่าย (P3.4)

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าคนกลาง เช่น ตัวแทนจำหน่ายและผู้จัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการจัดจำหน่ายสินค้า ผู้ประกอบการเน้นย้ำว่าความสัมพันธ์ที่ดี

ระหว่างผู้ประกอบการและคู่ค้าคนกลางช่วยให้การจัดการโลจิสติกส์มีความราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับคู่ค้าคนกลางยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (P9.4, P9.5)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญในระยะหลังโควิด-19 คือ การเน้นการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและการสนับสนุนผู้ประกอบการให้มีความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับคู่ค้าคนกลาง และการใช้เทคโนโลยีในการจัดการโลจิสติกส์และสินค้าคงคลัง ผู้ประกอบการที่สามารถปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ตามแนวทางนี้จะมีความสามารถในการแข่งขันและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน ได้แก่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ พบว่า การส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดและรักษาลูกค้าในระยะนี้ ซึ่งพฤติกรรมการบริโภคและการตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก

จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการระบุว่าการส่งเสริมการขายในช่วงโควิด-19 ต้องปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางดิจิทัลมีความสำคัญอย่างยิ่ง หน่วยงานภาครัฐและนักวิชาการเห็นพ้องกันว่าการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการส่งเสริมการขายเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคในระยะนี้ (P4.5, P4.6)

ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการใช้โปรโมชั่นในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การลดราคา การแจกของแถม และการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด การใช้โปรโมชั่นเหล่านี้ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า การทำโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ และการทำแคมเปญร่วมกับแพลตฟอร์มการค้าปลีกออนไลน์ เช่น Shopee และ Lazada เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (P4.3, P4.4)

หน่วยงานภาครัฐระบุว่าการสนับสนุนผู้ประกอบการในการใช้โปรโมชั่นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค การให้ความรู้และการอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการส่งเสริมการขาย การสร้างไมโครไซต์หรือเว็บไซต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในการทำ

การตลาดและส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (P4.5, P4.6)

นักวิชาการเห็นว่าการใช้ Influencers หรือผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารและส่งเสริมการขายสินค้า FMCG มีบทบาทสำคัญในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การใช้ Influencers ช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่น การใช้ผู้มีอิทธิพลในการรีวิวสินค้าและการแนะนำสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้ของแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภค การเลือก Influencers ที่เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการส่งเสริมการขาย (P6.1, P6.2, P6.4, P6.6)

จากการสัมภาษณ์ยังพบว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับโปรโมชั่นและข้อเสนอพิเศษช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ในการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบันเกี่ยวกับโปรโมชั่น การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (P4.5, P4.6)

การส่งเสริมการขายในช่วงหลังโควิด-19 ยังต้องคำนึงถึงความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป หน่วยงานภาครัฐและนักวิชาการเห็นพ้องกันว่าผู้บริโภคในระยะนี้มีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย การเน้นการส่งเสริมการขายสินค้าที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การใช้โปรโมชั่นที่เน้นคุณภาพของสินค้าและการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย (P4.1, P4.2)

นอกจากนี้ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการส่งเสริมการขายก็เป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การให้บริการหลังการขายที่ดีและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า การใช้โปรโมชั่นที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมแต้ม การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อขอบคุณลูกค้า จะช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน (P4.3, P4.4)

การสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ในกระบวนการผลิตและการจัดส่งสินค้าเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 มีความต้องการความมั่นใจในความปลอดภัยของสินค้าและบริการ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวกับมาตรการความปลอดภัยจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มยอดขาย (P4.6)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ สรุปได้ว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่สำคัญในระยะหลังโควิด-19 คือ การใช้โปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัล การใช้ Influencers ในการสื่อสารและส่งเสริมการขาย การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับโปรโมชั่นและมาตรการความปลอดภัย การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการเน้นคุณภาพของสินค้า การปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการขายตามแนวทางนี้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Method research) โดยส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจากทัศนคติและการรับรู้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือการใช้แบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเพื่อการอุปโภคและบริโภค (FMCG) จำนวน 323 คนจากสถานศึกษา ฐานข้อมูลลูกค้าจากแพลทฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ ในบทนี้ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้มาประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลลัพธ์ที่ได้ผู้วิจัยนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution), ค่าร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean), ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation), การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics), การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis), เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีผลต่อตัวแปรตามเพียงตัวเดียวหรือการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทีละตัวต่อตัวแปรตาม (Follow up analysis) ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ความน่าจะเป็นสำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ใช้งานวิจัยครั้งนี้กำหนดค่าไว้ที่ 0.05 ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive) เป็นการอธิบายข้อมูลประกอบตาราง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ 1) ผลการวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยเป็นการพรรณนาให้เห็นลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค (FMCG) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ 2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค

สินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ประกอบไปด้วย 3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และ 4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานของผลทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป การวิเคราะห์คุณลักษณะของข้อมูล การวิเคราะห์ความเบ้และความโด่งข้องข้อมูล และการวิเคราะห์เปอร์เซ็นไทล์ สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานของข้อมูล เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องใช้ในการวิเคราะห์ที่เหมาะสม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

การวิเคราะห์ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามแบบสอบถามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค (FMCG)จำนวน 323 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค (FMCG) ในงานวิจัยครั้งนี้ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ

ตาราง 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ลำดับ	เพศ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	ชาย	133	41.18	2
2	หญิง	172	53.25	1
3	อื่น ๆ	18	5.57	3
	รวม	323	100.00	

จากตาราง เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 172 คน ร้อยละ 53.3 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 133 คน ร้อยละ 41.2 และอื่น ๆ จำนวน 18 คน ร้อยละ 5.6

ตาราง 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ลำดับ	อายุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	ต่ำกว่า 20 ปี	35	10.83	5
2	21 – 30 ปี	52	16.10	3
3	31 – 40 ปี	86	26.63	2
4	41 – 50 ปี	107	33.13	1
5	50 ปีขึ้นไป	43	13.31	4
	รวม	323	100.00	

จากตาราง อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 107 คน ร้อยละ 33.1 รองลงมาเป็น 31 - 40 ปี จำนวน 86 คน ร้อยละ 26.6 และต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 35 คน ร้อยละ 10.8

ตาราง 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณวุฒิการศึกษา

ลำดับ	คุณวุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	ต่ำกว่ามัธยม	5	1.55	4
2	ต่ำกว่าปริญญาตรี	38	11.76	3
3	ปริญญาตรี	112	34.68	2
4	สูงกว่าปริญญาตรี	168	52.01	1
	รวม	323	100.00	

จากตาราง คุณวุฒิการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 168 คน ร้อยละ 52.0 รองลงมาเป็นปริญญาตรี จำนวน 112 คน ร้อยละ 34.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 38 คน ร้อยละ 11.8

ตาราง 4.6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ลำดับ	รายได้	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	ต่ำกว่า 10,000 บาท	53	16.41	2
2	10,001 – 15,000 บาท	22	6.81	4
3	15,001 – 20,000 บาท	13	4.02	6
4	20,001 – 25,000 บาท	20	6.19	5
5	25,001 – 30,000 บาท	34	10.53	3
6	30,000 บาทขึ้นไป	181	56.04	1
	รวม	323	100.00	

จากตาราง รายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 181 คน ร้อยละ 56.0 รองลงมาเป็นต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 53 คน ร้อยละ 16.4 และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 34 คน ร้อยละ 10.5

ตาราง 4.7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ลำดับ	อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	21	6.52	6
2	ข้าราชการ	53	16.41	4
3	พนักงานเอกชน	92	28.48	1
4	อาชีพอิสระ	54	16.71	3
5	เจ้าของกิจการส่วนตัว	37	11.46	5
6	อื่น ๆ (ไม่ระบุ)	66	20.43	2
	รวม	323	100.00	

จากตาราง อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 92 คน ร้อยละ 28.5 รองลงมาเป็นอื่น ๆ จำนวน 66 คน ร้อยละ 20.4 และข้าราชการ จำนวน 53 คน ร้อยละ 16.4

ตาราง 4.8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทช่องทางจำหน่าย

ลำดับ	ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	ซูเปอร์มาร์เก็ต	133	41.18	1
2	ร้านค้าออนไลน์	54	16.72	3
3	ร้านสะดวกซื้อ	83	25.77	2
4	ร้านขายของชำ	7	2.2	5
5	ห้างสรรพสินค้า	46	14.2	4
	รวม	323	100.0	

จากตาราง ช่องทางการซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 133 คน ร้อยละ 41.2 รองลงมาเป็นร้านสะดวกซื้อ จำนวน 83 คน ร้อยละ 25.7 และร้านค้าออนไลน์ จำนวน 54 คน ร้อยละ 16.7

ตาราง 4.9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อออนไลน์

ลำดับ	ประเภทของสื่อออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	Facebook	192	59.44	1
2	เว็บบอร์ดในประเทศ	1	0.31	4
3	Line	63	19.51	3
4	TikTok	67	20.74	2
	รวม	323	100.00	

จากตาราง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ Facebook จำนวน 192 คน ร้อยละ 59.4 รองลงมาเป็น TikTok จำนวน 67 คน ร้อยละ 20.7 และ Line จำนวน 63 คน ร้อยละ 19.5

ตาราง 4.10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของ Influencer

ลำดับ	ประเภทของ Influencer	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1	Micro-influencers	152	47.06	1
2	Macro-influencers	111	34.36	2
3	Celebrity-influencers	60	18.58	3
	รวม	323	100.0	

จากตาราง ประเภทของ Influencer ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามมากที่สุด คือ Micro-influencers จำนวน 152 คน ร้อยละ 47.1 รองลงมาเป็น Macro-influencers จำนวน 111 คน ร้อยละ 34.4 และ Celebrity-influencers จำนวน 60 คน ร้อยละ 18.6

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) จำนวน 323 คน โดยใช้การวิเคราะห์ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

4.2.1.2 การวิเคราะห์คุณลักษณะของข้อมูล

การวิเคราะห์คุณลักษณะของข้อมูลในแต่ละตัวแปรประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยของชุดข้อมูล ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิจารณาการกระจายของข้อมูลรอบค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน พิจารณาการกระจายของข้อมูลเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ย เพื่อทำความเข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูล

4.2.1.2.1 การวัดการกระจายของข้อมูลพฤติกรรมการบริโภค

การวัดการกระจายของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยวัดระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความสำคัญของราคา โปรโมชั่น และคุณภาพสินค้า รวมไปถึงความถี่ในการซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การแนะนำ ปริมาณในการซื้อ อีกทั้งวัดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการซื้อมีดังนี้

ตาราง 4.11 การวัดการกระจายของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG

No.	Index	Abbrev.	Mean	Standard Deviation (SD)
1	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	BEHAV1	3.3808	1.1035
2	ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า	BEHAV2	3.8482	1.0828
3	ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า	BEHAV3	3.4829	1.0958
4	ระดับความสำคัญของราคา	BEHAV4	3.6099	1.0615
5	ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น	BEHAV5	3.3777	1.1144
6	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	BEHAV6	3.8111	0.8659
7	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า	BEHAV7	4.1114	0.9257
8	ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	BEHAV8	3.8390	0.9184
9	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ	BEHAV9	3.9783	0.9000
10	ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น	BEHAV10	3.9783	0.8684

จากตาราง งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อให้เข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งประกอบด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (BEHAV1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.380805 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.1035 แสดงว่าผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยนี้บ่งบอกถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากความสะดวกและปลอดภัยในการหลีกเลี่ยงการออกไปยังสถานที่ที่มีคนหนาแน่น อย่างไรก็ตาม การกระจายตัวของข้อมูลในระดับสูงนี้แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง ในขณะที่บางกลุ่มอาจใช้ช่องทางนี้น้อยลง

ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า (BEHAV2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.848297 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0828 แสดงว่าผู้บริโภคมีระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้าในระดับสูง ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกถึงความสำคัญของความเชื่อถือในแบรนด์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่เชื่อถือได้ เนื่องจากความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่ามีความแตกต่างในระดับความเชื่อถือของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า

ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า (BEHAV3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4829 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0958 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในระดับปานกลางถึงสูง คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคคาดหวังสินค้าที่มีคุณภาพดี ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตาม การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญน้อยกว่า

ระดับความสำคัญของราคา (BEHAV4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6099 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0615 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาสินค้าในระดับสูง ราคาสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา และมักจะมองหาสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่า การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงถึงความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ความสำคัญของราคา บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับราคามาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่นมากกว่า

ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น (BEHAV5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3777 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.1144 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในระดับปานกลาง โปรโมชั่นเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่ระดับปานกลางนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อโปรโมชั่น แต่ไม่ถึงระดับที่สูงมาก การกระจายตัวของข้อมูลในระดับสูงแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่น บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจไม่ให้ความสำคัญมากนัก

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (BEHAV6) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8111 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8659 แสดงว่าผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อในระดับสูง ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อเป็นตัวบ่งชี้ถึงกระบวนการคิดและการพิจารณาของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคใช้เวลาในการพิจารณาสินค้าต่าง ๆ อย่างรอบคอบก่อนการตัดสินใจซื้อ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในการใช้เวลาตัดสินใจซื้อ

ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า (BEHAV7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1114 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.9257 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้ามีความสะดวกในระดับสูงมาก ความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่สูงมากนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้า

ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (BEHAV8) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8390 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.9184 แสดงว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง การรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในการรับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ (BEHAV9) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9783 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.9000 แสดงว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำในระดับสูง การแนะนำสินค้าจากบุคคลอื่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าตามคำแนะนำจากคนอื่น ไม่ว่าจะเป็นเพื่อน ครอบครัว

หรือผู้มีอิทธิพล การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ

ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น (BEHAV10) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9783 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8684 แสดงว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นในระดับสูง การซื้อสินค้าปริมาณมากในช่วงโปรโมชั่นเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงเมื่อมีโอกาสได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับคุณภาพ ราคา และโปรโมชั่นในระดับปานกลางถึงสูง ขณะเดียวกัน ความสะดวกในการซื้อสินค้าและการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก็มีความสำคัญมากที่สุด การซื้อสินค้าจากการแนะนำและการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นยังเป็นพฤติกรรมที่พบได้บ่อยในกลุ่มผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวของผู้บริโภคในระยะดิจิทัลและการตอบสนองต่อกลยุทธ์การตลาดที่เน้นความสะดวกและความคุ้มค่า

4.2.1.2.2 การวัดการกระจายของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยวัดจากระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ จากการให้ข้อมูลสินค้า ละการปรับปรุงด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้า อีกทั้งความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการให้ความสำคัญต่อการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.12 การวัดการกระจายของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

No.	Index	Abbrev.	Mean	Standard Deviation (SD)
1	ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	Product1	3.8080	0.8562
2	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	Product2	3.9473	1.0604
3	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า	Product3	3.7399	0.9426
4	ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Product4	3.7987	0.8774
5	ระดับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์	Product5	3.6625	0.8565

จากตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งประกอบด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้

ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Product1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.8080 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8562 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าในระดับสูง ข้อมูลสินค้ามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกถึงการที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้า ไม่ว่าจะเป็นรายละเอียดเกี่ยวกับส่วนประกอบ คุณสมบัติ การใช้งาน หรือประโยชน์ของสินค้า การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความสำคัญของข้อมูลสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการที่ชัดเจนในการได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้และเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (Product2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9473 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0604 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกถึงความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับสุขอนามัยและความปลอดภัยของสินค้า โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการติดเชื้อ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงถึงความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจมีความกังวลน้อยกว่า

ระดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า (Product3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7399 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.9426 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าในระดับปานกลางถึงสูง คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.73 บ่งบอกว่าผู้บริโภคคาดหวังสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีการปรับปรุงคุณภาพอย่างต่อเนื่อง การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงถึงความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้า บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญน้อยกว่า

ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Product4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7987 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8774 แสดงว่าผู้บริโภคให้

ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเป็นปัจจัยที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคในการใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงถึงความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้มาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญน้อยกว่า

ระดับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.6625 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8565 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับปานกลางถึงสูง การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.66 บ่งบอกถึงความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างความประทับใจแรกพบให้กับผู้บริโภค การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง สุขอนามัยและความปลอดภัยของสินค้า การปรับปรุงคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19

4.2.1.2.3 การวัดการกระจายของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)

โดยระดับความสำคัญของ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม วัดระดับผลกระทบถึงการเปรียบเทียบราคา ความแตกต่างของราคา และความพึงพอใจเมื่อลดราคา

ตาราง 4.13 การวัดการกระจายของข้อมูลด้านราคา (Price)

No.	Index	Abbrev.	Mean	Standard Deviation (SD)
1	ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า	Price1	4.5077	0.7195
2	ระดับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา	Price2	4.3467	0.8174
3	ระดับความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม	Price3	4.0526	0.8562
4	ระดับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน	Price4	3.4767	0.9661
5	ระดับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ	Price5	3.7554	1.0087

จากตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา (Price) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งประกอบด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้

ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า (Price1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5077 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.7195 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าราคาสินค้ามีความคุ้มค่าในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมองเห็นความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า โดยเปรียบเทียบกับคุณภาพและประโยชน์ที่ได้รับ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความมั่นใจในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

ระดับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา (Price2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.3467 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8174 แสดงว่าการเปรียบเทียบราคามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมที่สุด ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกถึงความสำคัญของการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบราคา การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงถึงความหลากหลายในความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเปรียบเทียบราคา บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคามาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญน้อยกว่า

ระดับความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม (Price3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.0526 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8562 แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดการราคาแบบยุติธรรมในระดับสูง การตั้งราคาสินค้าอย่างยุติธรรมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสินค้า ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ที่มีการจัดการราคาอย่างเป็นธรรม และมีความมั่นใจในความโปร่งใสของราคาสินค้า การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความยุติธรรมของราคา บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับการจัดการราคาอย่างยุติธรรมมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญน้อยกว่า

ระดับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Price4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4767 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.9661 แสดงว่าการตั้งราคาที่แตกต่างกันมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลาง การตั้งราคาที่แตกต่างกันอาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคบางกลุ่ม ค่าเฉลี่ยที่ระดับปานกลางนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคบางกลุ่มอาจไม่

พอใจกับการตั้งราคาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะหากรู้สึกว่าเป็นการเอาเปรียบหรือไม่ยุติธรรม การกระจายตัวของข้อมูลในระดับสูงแสดงถึงความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการตั้งราคาที่แตกต่างกัน บางกลุ่มอาจได้รับผลกระทบมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจไม่ได้รับผลกระทบเท่ากัน

ระดับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ (Price5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7554 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0087 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษในระดับปานกลางถึงสูง การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ เช่น การลดราคาในเทศกาลหรือการจัดโปรโมชั่นพิเศษ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่ระดับปานกลางถึงสูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดีต่อการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางถึงสูงแสดงถึงความหลากหลายในความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ บางกลุ่มอาจมีความพึงพอใจมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจมีความพึงพอใจน้อยกว่า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาสินค้าและการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การจัดการราคาแบบยุติธรรมก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคคาดหวัง ขณะเดียวกัน การตั้งราคาที่แตกต่างกันและการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษก็มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับที่แตกต่างกัน ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นไปที่ความคุ้มค่าและความยุติธรรมในการซื้อสินค้า FMCG หลังการระบาดของโรคโควิด-19

4.2.1.2.4 การวัดการกระจายของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

โดยวัดจากความพึงพอใจ ในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ การจัดส่ง การกระจายสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

ตาราง 4.14 การวัดการกระจายของข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

No.	Index	Abbrev.	Mean	Standard Deviation (SD)
1	ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	Place1	4.1578	0.7200
2	ระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Place2	4.4179	0.8314
3	ระดับความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์	Place3	3.9071	0.9109
4	ระดับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Place4	4.2786	0.8577
5	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	Place5	4.5758	0.6754

จากตาราง งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งประกอบด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า (Place1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1578 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.7200 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าในระดับสูง ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการได้รับบริการที่ดีจากพนักงานในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การให้บริการที่รวดเร็ว และการช่วยแก้ปัญหาหรือข้อสงสัยต่าง ๆ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า สะท้อนถึงมาตรฐานการบริการที่เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

ระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.4179 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8314 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยที่สูงมากนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคมองว่าช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกและมีประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า โดยสามารถเลือกสินค้าที่ต้องการได้ง่าย ๆ ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน และมีการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและเชื่อถือได้ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่ามีความหลากหลายในความ

คิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์มาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจให้ความสำคัญน้อยกว่า

ระดับความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ (Place3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.9071 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.9109 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ในระดับปานกลางถึงสูง การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ค่าเฉลี่ยที่ระดับปานกลางถึงสูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับประสบการณ์ที่ดีในการจัดส่งสินค้า แต่ยังมีความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้า การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงถึงความแตกต่างในระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค บางกลุ่มอาจได้รับประสบการณ์ที่ดีมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจเคยประสบปัญหาในการจัดส่งสินค้า

ระดับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.2786 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.8577 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกในระดับสูง ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างมาก ค่าเฉลี่ยที่สูงนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา หรือการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบางกลุ่มอาจพบว่า การเข้าถึงสินค้าออนไลน์สะดวกมาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจพบปัญหาบ้างในการใช้งานระบบออนไลน์

ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า (Place5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.5758 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.6754 แสดงว่าผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้ามีความสะดวกในระดับสูงมาก ค่าเฉลี่ยที่สูงมากนี้บ่งบอกว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสามารถเห็นและสัมผัสสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ และยังสามารถรับสินค้าได้ทันทีโดยไม่ต้องรอการจัดส่ง การกระจายตัวของข้อมูลในระดับต่ำแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงกับช่องทางจัดจำหน่ายทั้งในร้านค้าปลีกและออนไลน์ โดยเฉพาะการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า และการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ขณะเดียวกัน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ก็ได้รับการยอมรับจาก

ผู้บริโภคในระดับสูงเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสินค้าและการบริการที่สะดวกและมีคุณภาพ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงพฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

4.2.1.2.5 การวัดการกระจายของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้วยการวัดความพึงพอใจจากการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลและโปรโมชั่นพิเศษ

ตาราง 4.15 การวัดการกระจายของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

No.	Index	Abbrev.	Mean	Standard Deviation (SD)
1	ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า	Promotion1	3.3405	1.1097
2	ระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา	Promotion2	3.4922	1.0376
3	ระดับความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	Promotion3	3.4551	1.0864
4	ระดับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ	Promotion4	3.2383	1.1014
5	ระดับความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Promotion5	3.7399	1.0922

จากตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อเข้าใจลักษณะพื้นฐานของข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งประกอบด้วยการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ดังนี้

ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า (Promotion1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.3405 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.1097 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้าในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.34 บ่งบอกว่าผู้บริโภคยังคงเห็นความสำคัญของการโฆษณาสินค้าในการตัดสินใจซื้อ แม้ว่าการโฆษณาอาจจะไม่ได้มีผลกระทบที่สูงมากนัก แต่ก็ยังคงเป็นช่องทางที่สามารถดึงดูดความสนใจได้ การกระจายตัวของข้อมูลในระดับสูงนี้แสดงถึงความ

หลากหลายของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาสินค้า บางกลุ่มอาจเห็นว่าการโฆษณามีประโยชน์มาก ในขณะที่บางกลุ่มอาจเห็นว่าไม่ค่อยมีผลกระทบมากนัก

ระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา (Promotion2) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4922 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0376 แสดงว่าการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับปานกลางถึงสูง การใช้ผู้มีอิทธิพล เช่น influencer หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า สามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจให้กับสินค้าได้ ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.49 นี้สะท้อนถึงการยอมรับและการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค แต่ยังมีความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา ซึ่งแสดงให้เห็นจากการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง

ระดับความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Promotion3) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.4551 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0864 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และแพลตฟอร์มออนไลน์อื่น ๆ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคในระยะดิจิทัล ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.45 บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ แต่ยังมีความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นจากการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลาง

ระดับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ (Promotion4) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2383 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.1014 แสดงว่าผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษในระดับปานกลาง การใช้โปรโมชั่นพิเศษ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.23 บ่งบอกว่าผู้บริโภคบางกลุ่มตอบสนองต่อโปรโมชั่นพิเศษในระดับที่ดี แต่ยังมีความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งแสดงให้เห็นจากการกระจายตัวของข้อมูลในระดับสูง

ระดับความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Promotion5) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.7399 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 1.0922 แสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางถึงสูง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขาย เช่น การโพสต์ข้อมูลสินค้า การรีวิวสินค้า หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างวงกว้างและมีประสิทธิภาพ ค่าเฉลี่ยที่ระดับ 3.73 บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีการตอบสนองที่ดีต่อการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่ยังมีความหลากหลายในความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในเรื่องนี้ ซึ่งแสดงให้เห็นจากการกระจายตัวของข้อมูลในระดับปานกลางถึงสูง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในหลาย ๆ ด้าน การโฆษณาสินค้าและการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลางถึงสูง การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และการจัดโปรโมชั่นพิเศษก็เป็นกลยุทธ์ที่สามารถกระตุ้นความสนใจและการซื้อสินค้าได้ ขณะเดียวกัน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขายได้รับการตอบสนองที่ดีจากผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความพร้อมในการรับข้อมูลและโปรโมชั่นผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น

4.2.1.3 ความเบ้และความโด่งของข้อมูล

การศึกษาคุณลักษณะของข้อมูลผ่านค่าความเบ้และความโด่ง ทำให้ทราบรูปแบบการกระจายของข้อมูลในชุดข้อมูลที่ต้องการศึกษา ส่วน ผลการประเมินความเบ้และความโด่งของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำมาใช้นั้นมีข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

4.2.1.3.1 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

โดยวัดระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความสำคัญของราคา โปรโมชั่น และคุณภาพสินค้า รวมไปถึงความถี่ในการซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การแนะนำ ปริมาณในการซื้อ อีกทั้งวัดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการซื้อ

ตาราง 4.16 ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG

No.	Index	Abbrev.	Skewness	Kurtosis
1	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	BEHAV1	-0.3646	-0.5069
2	ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า	BEHAV2	-0.8614	0.2034
3	ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า	BEHAV3	-0.5191	-0.2334
4	ระดับความสำคัญของราคา	BEHAV4	-0.7528	0.2497
5	ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น	BEHAV5	-0.4483	-0.3183
6	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	BEHAV6	-0.4042	-0.0270
7	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า	BEHAV7	-0.9322	0.5074
8	ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	BEHAV8	-0.5947	0.1668
9	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ	BEHAV9	-0.7287	0.4698
10	ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น	BEHAV10	-0.5592	0.0655

จากตาราง ผลการวิเคราะห์มีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (BEHAV1) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.3646 และค่าความโด่งเท่ากับ -0.5069 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อยแสดงว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย การกระจายตัวของข้อมูลแบนกว่าปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ใกล้เคียงกัน การซื้อสินค้าออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้นในระยะปัจจุบัน เนื่องจากความสะดวกและลดความเสี่ยงจากการออกไปนอกบ้าน

ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า (BEHAV2) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.8614 และค่าความโด่งเท่ากับ 0.2034 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมากแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้าที่สูง ความเชื่อถือในแบรนด์สินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ การกระจายตัวของข้อมูลใกล้เคียงกับปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความเชื่อถือในแบรนด์สินค้าที่สม่ำเสมอ

ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า (BEHAV3) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5191 และค่าความโด่งเท่ากับ -0.2334 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อยแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย การกระจายตัวของข้อมูลแบนกว่าปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของคุณภาพสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคคาดหวังสินค้าที่มีคุณภาพดีเพื่อตอบสนองความต้องการและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ระดับความสำคัญของราคา (BEHAV4) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.7528 และค่าความโด่งเท่ากับ 0.2497 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมากแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาในระดับที่สูง การกระจายตัวของข้อมูลใกล้เคียงกับปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของราคาที่สมดุล ราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่เศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน

ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น (BEHAV5) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.4483 และค่าความโด่งเท่ากับ -0.3183 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อยแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย การกระจายตัวของข้อมูลแบนกว่าปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของโปรโมชั่นที่ใกล้เคียงกัน โปรโมชั่นเป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อสินค้า

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (BEHAV6) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.4042 และค่าความโด่งเท่ากับ -0.0270 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อยแสดงว่าผู้บริโภคใช้เวลาตัดสินใจซื้อในระดับที่น้อยกว่าค่าเฉลี่ยเล็กน้อย การกระจายตัวของข้อมูลใกล้เคียงกับปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อที่สมดุล การใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อบ่งบอกถึงความมั่นใจและการมีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ

ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า (BEHAV7) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.9322 และค่าความโด่งเท่ากับ 0.5074 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมากแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าสะดวกในการซื้อสินค้ามาก การกระจายตัวของข้อมูลสูงกว่าปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าที่หลากหลาย ความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกช่องทางการซื้อที่ให้ความสะดวกมากที่สุด

ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (BEHAV8) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5947 และค่าความโด่งเท่ากับ 0.1668 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อยแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย การกระจายตัวของข้อมูลใกล้เคียงกับปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สมดุล สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ (BEHAV9) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.7287 และค่าความโด่งเท่ากับ 0.4698 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมากแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำในระดับที่สูง การกระจายตัวของข้อมูลสูงกว่าปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำที่หลากหลาย การแนะนำจากเพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลที่มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น (BEHAV10) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5592 และค่าความโด่งเท่ากับ 0.0655 ข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อยแสดงว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย การกระจายตัวของข้อมูลใกล้เคียงกับปกติบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นที่สมดุล การซื้อสินค้าปริมาณมากในช่วงโปรโมชั่นเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงเมื่อมีโอกาสได้รับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG ของผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีลักษณะที่เบ้ไปทางซ้ายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในหลายด้าน เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า และความสะดวกในการซื้อสินค้า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 สรุปได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG ของผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีลักษณะการกระจายตัวของข้อมูลที่เบ้ไปทางซ้ายเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการ

บริโภคที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยในหลายด้าน เช่น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า และความสะดวกในการซื้อสินค้า ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

4.2.1.3.2 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยวัดจากระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ จากการให้ข้อมูลสินค้า ละการปรับปรุงด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้า อีกทั้งความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการให้ความสำคัญต่อการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.17 ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

No.	Index	Abbrev.	Skewness	Kurtosis
1	ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	Product1	-0.4268	0.2058
2	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	Product2	-0.9322	0.4397
3	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า	Product3	-0.6007	0.1883
4	ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Product4	-0.4842	0.2807
5	ระดับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์	Product5	-0.3354	0.2429

จากตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในชุดข้อมูลที่ต้องการศึกษา ผลการประเมินค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Product1) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.4268 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ได้รับในการตัดสินใจซื้อในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ 0.2058 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ ซึ่งบ่งบอกว่า

ความสำคัญของข้อมูลสินค้ามีการกระจายตัวที่สมดุล ผู้บริโภคคาดหวังข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (Product2) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.9322 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมาก ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในระดับสูงมาก ค่าความโด่งเท่ากับ 0.4397 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความเห็นร่วมกันในเรื่องความสำคัญของสุขอนามัยและความปลอดภัย โดยเฉพาะในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมาตรการป้องกันการติดเชื้อและสุขอนามัยที่ดีเป็นอย่างมาก

ระดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า (Product3) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.6007 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ 0.1883 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นคล้ายคลึงกันในเรื่องความสำคัญของคุณภาพสินค้า การปรับปรุงคุณภาพสินค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Product4) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.4842 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ 0.2807 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ระดับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product5) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.3354 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ 0.2429 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์

โดยเฉพาะข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน การปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย การปรับปรุงคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจ ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ความปลอดภัย และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน

4.2.1.3.3 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price) โดยระดับความสำคัญของ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม วัดระดับผลกระทบถึงการเปรียบเทียบราคา ความแตกต่างของราคา และความพึงพอใจเมื่อลดราคา

ตาราง 4.18 ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านราคา (Price)

No.	Index	Abbrev.	Skewness	Kurtosis
1	ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า	Price1	-1.4110	1.7906
2	ระดับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา	Price2	-1.1286	0.9383
3	ระดับความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม	Price3	-0.5789	-0.1000
4	ระดับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน	Price4	-0.2041	-0.1968
5	ระดับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ	Price5	-0.5535	-0.1612

จากตาราง งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านราคา (Price) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในชุดข้อมูลที่ต้องการศึกษา ผลการประเมินค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อราคามีรายละเอียดดังนี้

ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า (Price1) มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.4110 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมาก ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าราคาสินค้ามีความคุ้มค่าในระดับสูง ค่าความโด่งเท่ากับ 1.7906 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับความคุ้มค่าของราคาสินค้า แต่ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าราคาสินค้าเป็นที่พอใจและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ระดับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา (Price2) มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.1286 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมาก ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ค่าความโด่งเท่ากับ 0.9383 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ บ่งบอกว่าการเปรียบเทียบราคาเป็นพฤติกรรมที่มีอยู่ในผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซึ่งช่วยให้สามารถเลือกสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด

ระดับความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม (Price3) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5789 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจัดการราคาแบบยุติธรรมในระดับที่ค่อนข้างสูง ค่าความโด่งเท่ากับ -0.1000 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบนกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องความยุติธรรมของราคา ผู้บริโภคคาดหวังราคาที่เป็นธรรมและโปร่งใสจากผู้ประกอบการ

ระดับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Price4) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.2041 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกันในระดับที่ค่อนข้างสูง ค่าความโด่งเท่ากับ -0.1968 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบนกว่าปกติ บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับผลกระทบของการตั้งราคาที่แตกต่างกัน การตั้งราคาที่แตกต่างกันอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เป็นธรรม

ระดับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ (Price5) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5535 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษในระดับที่ค่อนข้างสูง ค่าความโด่งเท่ากับ -0.1612 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบนกว่าปกติ บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ โปรโมชั่นลดราคาในช่วงเวลาพิเศษเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้บริโภคสินค้า FMCG หลังการระบาดของโรคโควิด-19 ให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในด้านราคา โดยเฉพาะความคุ้มค่าของราคาสินค้า การเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ และการจัดการราคาแบบยุติธรรม ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาที่คุ้มค่าและมีความโปร่งใสในกระบวนการตั้งราคา การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นความคุ้มค่าและความยุติธรรมในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การลดราคาในช่วงเวลาพิเศษยังเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อมูลที่ได้จากการ

วิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและค่านิยมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน

4.2.1.3.4 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

โดยวัดจากความพึงพอใจ ในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ การจัดส่ง การกระจายสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

ตาราง 4.19 ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

No.	Index	Abbrev.	Skewness	Kurtosis
1	ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	Place1	-0.5470	0.3511
2	ระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Place2	-1.5642	2.4600
3	ระดับความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์	Place3	-0.5096	-0.1872
4	ระดับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Place4	-1.1043	0.9826
5	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	Place5	-1.6779	2.7387

จากตาราง งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในชุดข้อมูลที่ต้องการศึกษา ผลการประเมินค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่ายมีรายละเอียดดังนี้

ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า (Place1) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5470 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ 0.3511 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันในเรื่องการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า การบริการที่ดีในร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

ระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place2) มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.5642 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมาก ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่สูงมาก ค่าความโด่งเท่ากับ 2.4600 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากความสะดวกและความสามารถในการเข้าถึงสินค้าที่หลากหลาย

ระดับความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ (Place3) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5096 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ -0.1872 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบนกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องการจัดส่งสินค้าออนไลน์ การจัดส่งที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเมื่อทำการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

ระดับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place4) มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.1043 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมาก ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่สูง ค่าความโด่งเท่ากับ 0.9826 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นคล้ายคลึงกันในเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น

ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า (Place5) มีค่าความเบ้เท่ากับ -1.6779 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายมาก ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกว่าสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าในระดับที่สูงมาก ค่าความโด่งเท่ากับ 2.7387 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวสูงกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้ามากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้บริโภคสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในด้านช่องทางจัดจำหน่าย โดยเฉพาะความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า การกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภค

มีแนวโน้มที่จะเลือกช่องทางที่ให้ความสะดวกสบายและการบริการที่ดี นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและประสิทธิภาพในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นไปที่การใช้เทคโนโลยีและการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง

4.2.1.3.5 ความเบ้และความโด่งของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

ด้วยการวัดความพึงพอใจจากการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลและโปรโมชั่นพิเศษ

ตาราง 4.20 ค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

No.	Index	Abbrev.	Skewness	Kurtosis
1	ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า	Promotion1	-0.4433	-0.3288
2	ระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา	Promotion2	-0.5581	0.0031
3	ระดับความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	Promotion3	-0.6296	-0.0327
4	ระดับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ	Promotion4	-0.2449	-0.5459
5	ระดับความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Promotion5	-0.7208	-0.0495

จากตาราง งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) หลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในชุดข้อมูลที่ต้องการศึกษา ผลการประเมินค่าความเบ้และความโด่งของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดดังนี้

ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า (Promotion1) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.4433 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้าในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ -0.3288 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบนกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันในเรื่องการโฆษณาสินค้า การโฆษณาที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มความสนใจและความต้องการในสินค้า และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา (Promotion2) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.5581 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ 0.0031 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ผู้มีอิทธิพล ผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของผู้มีอิทธิพล

ระดับความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Promotion3) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.6296 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ -0.0327 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ สื่อออนไลน์เป็นช่องทางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและโปรโมชั่น ซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ระดับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ (Promotion4) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.2449 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ -0.5459 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวแบนกว่าปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับผลกระทบของโปรโมชั่นพิเศษ โปรโมชั่นพิเศษเป็นเครื่องมือสำคัญในการกระตุ้นยอดขายและสร้างความสนใจในสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุ้มค่าและมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ระดับความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Promotion5) มีค่าความเบ้เท่ากับ -0.7208 แสดงว่าข้อมูลเบ้ไปทางซ้ายเล็กน้อย บ่งบอกว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่าค่าเฉลี่ย ค่าความโด่งเท่ากับ -0.0495 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายตัวใกล้เคียงกับ

ปกติ ซึ่งบ่งบอกว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่คล้ายคลึงกันเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลและโปรโมชั่นได้อย่างรวดเร็วและสะดวก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สรุปได้ว่าผู้บริโภคสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ให้ความสำคัญกับหลายปัจจัยในด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้า การใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ และการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายที่มีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีและการได้รับข้อมูลที่รวดเร็วทันใจ นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แสดงถึงความสำคัญของการปรับตัวให้เข้ากับแนวโน้มการตลาดในระยะดิจิทัล ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคและเพิ่มความพึงพอใจในการซื้อสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง

4.2.1.4 ข้อมูลภายในช่วงเปอร์เซ็นไทล์

เปอร์เซ็นไทล์สามารถบอกค่าของข้อมูลในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์ที่ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ของข้อมูลนั้นอยู่ รายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

4.2.1.4.1 เปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

การวัดการกระจายของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยวัดจากระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ จากการให้ข้อมูลสินค้าละการปรับปรุงด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้า อีกทั้งความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการให้ความสำคัญต่อการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.21 การกระจายข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์

No.	Index	Abbrev.	Percentile		
			25^{th}	50^{th}	75^{th}
1	ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	BEHAV1	3.00	3.00	4.00
2	ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า	BEHAV2	3.00	4.00	5.00
3	ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า	BEHAV3	3.00	4.00	4.00
4	ระดับความสำคัญของราคา	BEHAV4	3.00	4.00	4.00
5	ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น	BEHAV5	3.00	3.00	4.00
6	ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ	BEHAV6	3.00	4.00	4.00
7	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า	BEHAV7	4.00	4.00	5.00
8	ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์	BEHAV8	3.00	4.00	5.00
9	ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ	BEHAV9	3.00	4.00	5.00
10	ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น	BEHAV10	3.00	4.00	5.00

จากตาราง งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้ค่าตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์ ผลการประเมินตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคมีรายละเอียดดังนี้

ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (BEHAV1) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 3.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับกลาง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อออนไลน์น้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่คุ้นเคยหรือความไม่สะดวกในการใช้งานช่องทางออนไลน์ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อออนไลน์สูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงถึงความนิยมและการยอมรับในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น

ระดับความเชื่อถือในแบรนด์สินค้า (BEHAV2) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความเชื่อถือในแบรนด์สินค้าในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความเชื่อถือน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการไม่มีประสบการณ์กับแบรนด์หรือการไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า ในขณะที่

$P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความเชื่อถือในแบรนด์สูงมาก แสดงถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า

ระดับความสำคัญของคุณภาพสินค้า (BEHAV3) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจกับราคาหรือปัจจัยอื่น ๆ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพมากกว่า แสดงถึงความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและมีความทนทาน

ระดับความสำคัญของราคา (BEHAV4) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับราคาในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคาน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น คุณภาพสินค้า หรือโปรโมชั่น ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับราคามากกว่า แสดงถึงความต้องการสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

ระดับความสำคัญของโปรโมชั่น (BEHAV5) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 3.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นในระดับกลาง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการมองว่าโปรโมชั่นไม่ได้มีผลมากนักต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นมากกว่า แสดงถึงความต้องการโปรโมชั่นที่ดึงดูดและช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (BEHAV6) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งใช้เวลาตัดสินใจซื้อนาน โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ใช้เวลาน้อยกว่าเล็กน้อยในการตัดสินใจ ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นเคยกับสินค้า หรือมีข้อมูลเพียงพอ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจ แสดงถึงการพิจารณาอย่างรอบคอบก่อนการซื้อสินค้า

ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้า (BEHAV7) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 4.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งรู้สึกว่าสะดวกในการซื้อสินค้าในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้สึกว่าสะดวกน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สะดวกในการเดินทางหรือการเข้าถึงสินค้า ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบาง

กลุ่มที่รู้สึกว่าสะดวกมาก แสดงถึงความสำคัญของการจัดจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงง่ายและมีการบริการที่ดี

ความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (BEHAV8) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับข้อมูลน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือไม่สนใจข้อมูลที่ได้รับ ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับข้อมูลมาก แสดงถึงความนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรับข้อมูลและอัพเดตข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า

ความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำ (BEHAV9) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้าจากการแนะนำในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการไม่มีคนแนะนำหรือไม่เชื่อมั่นในคำแนะนำ ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสูง แสดงถึงความสำคัญของการแนะนำสินค้าจากคนรู้จักหรือผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อ

ความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่น (BEHAV10) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความถี่ในการซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการไม่สนใจโปรโมชั่นหรือไม่ต้องการซื้อสินค้าปริมาณมาก ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีความถี่ในการซื้อสูงมาก แสดงถึงความนิยมในการใช้โปรโมชั่นในการซื้อสินค้าปริมาณมากเพื่อลดค่าใช้จ่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีลักษณะที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงไปตามความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและข้อมูล ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นและมีความเชื่อถือในแบรนด์สินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า ราคา และโปรโมชั่นมากขึ้นอีกด้วย การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อนานขึ้นและความสะดวกในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การได้รับข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์และการแนะนำจากคนรู้จักมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นและส่งเสริมการซื้อสินค้า นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นยังแสดงถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านโปรโมชั่นที่ดึงดูดและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและ

ปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน การพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกสบายและการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสมยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคในระยะยาว

4.2.1.4.2 เปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยวัดจากระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ จากการให้ข้อมูลสินค้า และการปรับปรุงด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้า อีกทั้งความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการให้ความสำคัญต่อการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

ตาราง 4.22 การกระจายข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์

No.	Index	Abbrev.	Percentile		
			25^{th}	50^{th}	75^{th}
1	ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ	Product1	3.00	4.00	4.00
2	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย	Product2	3.00	4.00	5.00
3	ระดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า	Product3	3.00	4.00	4.00
4	ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	Product4	3.00	4.00	4.00
5	ระดับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์	Product5	3.00	4.00	4.00

จากตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้ค่าตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์ ผลการประเมินตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

ระดับความสำคัญของข้อมูลสินค้าที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Product1) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการพิจารณาข้อมูลอื่น ๆ

ในการตัดสินใจซื้อ เช่น การรีวิวจากผู้ใช้จริงหรือคำแนะนำจากคนรู้จัก ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้ามากกว่า แสดงถึงความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนในการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญของการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย (Product2) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความเชื่อมั่นในมาตรฐานที่มีอยู่เดิม หรือการคำนึงถึงปัจจัยอื่นมากกว่า ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและความปลอดภัยมาก แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการในสินค้าที่มีคุณภาพด้านสุขอนามัยและความปลอดภัย

ระดับความสำคัญของการปรับปรุงคุณภาพสินค้า (Product3) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพสินค้าในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าที่มีอยู่เดิม ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงคุณภาพมากกว่า แสดงถึงความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ระดับความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Product4) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความคุ้นเคยกับบรรจุภัณฑ์แบบเดิม หรือการมองว่าบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของความต้องการในสินค้าที่มีความยั่งยืนและรักษ์สิ่งแวดล้อม

ระดับความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Product5) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการมองว่าคุณภาพสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่า แสดงถึงความต้องการสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูดสายตา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและการรับรู้ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของข้อมูลสินค้า สุขอนามัยและความปลอดภัย คุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนในการตัดสินใจซื้อ และให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยของสินค้า นอกจากนี้ ความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูดสายตาก็มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความน่าสนใจของสินค้าและกระตุ้นการซื้อ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน การพัฒนาสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและการปรับปรุงด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระยะยาว

4.2.1.4.3 เปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)

ด้วยระดับความสำคัญของ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม วัดระดับผลกระทบถึงการเปรียบเทียบราคา ความแตกต่างของราคา และความพึงพอใจเมื่อลดราคา

ตาราง 4.23 การกระจายข้อมูลด้านราคา (Price) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์

No.	Index	Abbrev.	Percentile		
			25^{th}	50^{th}	75^{th}
1	ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า	Price1	4.00	5.00	5.00
2	ระดับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา	Price2	4.00	5.00	5.00
3	ระดับความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม	Price3	3.00	4.00	5.00
4	ระดับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน	Price4	3.00	3.00	4.00
5	ระดับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ	Price5	3.00	4.00	5.00

จากตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านราคา (Price) โดยใช้ค่าตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของ

ข้อมูลในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์ ผลการประเมินตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อราคามีรายละเอียดดังนี้

ระดับความคุ้มค่าของราคาสินค้า (Price1) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 4.00, 5.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมองว่าราคาสินค้ามีความคุ้มค่าในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองว่าความคุ้มค่าของราคาน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในตลาด หรือการมองว่าราคาสินค้ายังสูงไปเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มองว่าราคาสินค้ามีความคุ้มค่าสูงมาก แสดงถึงความพึงพอใจในราคาสินค้าและความรู้สึกว่าได้รับความคุ้มค่าจากการซื้อสินค้า

ระดับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา (Price2) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 4.00, 5.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคาสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคาน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความมั่นใจในสินค้าที่เลือกหรือไม่สนใจการเปรียบเทียบราคา ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคาสูงมาก แสดงถึงการใช้การเปรียบเทียบราคาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ระดับความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม (Price3) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งให้ความสำคัญกับการจัดการราคาแบบยุติธรรมในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความยุติธรรมของราคาน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการให้ความสำคัญกับปัจจัยอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับการจัดการราคาแบบยุติธรรมมาก แสดงถึงความต้องการให้ราคาสินค้ามีความยุติธรรมและโปร่งใส

ระดับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน (Price4) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 3.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกันในระดับกลาง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกันน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการยอมรับในความแตกต่างของราคาสินค้า ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกันมากกว่า แสดงถึงความต้องการราคาที่มีความคงที่และไม่แตกต่างกันมากเกินไป

ระดับความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ (Price5) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการลดราคาน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการมองว่าการลดราคาไม่มากพอหรือไม่คุ้มค่า ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการลดราคามากกว่า แสดงถึงความต้องการโปรโมชั่นลดราคาที่สามารถตอบสนองความต้องการและคุ้มค่ามากขึ้น

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในด้านราคา (Price) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและการรับรู้ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความคุ้มค่าของราคาสินค้า ผลกระทบจากการเปรียบเทียบราคา ความสำคัญของการจัดการราคาแบบยุติธรรม ผลกระทบจากการตั้งราคาที่แตกต่างกัน และความพึงพอใจกับการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีราคาคุ้มค่าและได้รับความพึงพอใจจากการเปรียบเทียบราคาก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความยุติธรรมและความโปร่งใสในการจัดการราคายังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การตั้งราคาที่มีความคงที่และไม่แตกต่างกันมากเกินไป รวมถึงการลดราคาในช่วงเวลาพิเศษที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน การตั้งราคาที่คุ้มค่าและโปร่งใสจะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำเสนอโปรโมชั่นลดราคาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาพิเศษยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยดึงดูดและรักษาความสนใจของผู้บริโภคในระยะยาว

4.2.1.4.4 เปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)

โดยวัดจากความพึงพอใจ ในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ การจัดส่ง การกระจายสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

ตาราง 4.24 การกระจายข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์

No.	Index	Abbrev.	Percentile		
			25^{th}	50^{th}	75^{th}
1	ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	Place1	4.00	4.00	5.00
2	ระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Place2	4.00	5.00	5.00

ตาราง 4.24 การกระจายข้อมูลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์ (ต่อ)

No.	Index	Abbrev.	Percentile		
			25^{th}	50^{th}	75^{th}
3	ระดับความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์	Place3	3.00	4.00	5.00
4	ระดับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	Place4	4.00	4.00	5.00
5	ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า	Place5	4.00	5.00	5.00

จากกลยุทธ์ทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยวัดจากความพึงพอใจ ในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ การจัดส่ง การกระจายสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

ตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้ค่าตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์ ผลการประเมินตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อช่องทางจัดจำหน่ายมีรายละเอียดดังนี้

ระดับความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า (Place1) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 4.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีในการซื้อสินค้าหรือการบริการที่ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการบริการสูงมาก แสดงถึงความสำคัญของการบริการที่ดีและเป็นมิตรในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ระดับความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place2) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 4.00, 5.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจกับการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์หรือปัญหาทางเทคนิค ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการ

กระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงมาก แสดงถึงความนิยมและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

ระดับความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ (Place3) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความล่าช้าในการจัดส่งหรือปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าเมื่อได้รับสินค้า ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการจัดส่งสูงมาก แสดงถึงความสำคัญของการจัดส่งที่รวดเร็วและมีคุณภาพในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ระดับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Place4) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 4.00, 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งรู้สึกว่าสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้สึกว่าสะดวกน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการไม่คุ้นเคยกับการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์หรือการเข้าถึงที่ยุ่งยาก ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้สึกว่าสะดวกมาก แสดงถึงความสำคัญของการทำให้การเข้าถึงสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและไม่ซับซ้อน

ระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า (Place5) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 4.00, 5.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งรู้สึกว่าสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้สึกว่าสะดวกน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากความไม่สะดวกในการเดินทางหรือการหาสินค้าที่ต้องการ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่รู้สึกว่าสะดวกมาก แสดงถึงความสำคัญของการจัดวางสินค้าและการบริการที่ทำให้การซื้อสินค้าเป็นเรื่องง่ายและสะดวก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและการรับรู้ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า การกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การจัดส่งสินค้าจากการสั่งซื้อออนไลน์ ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และความสะดวกในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีความต้องการการบริการที่ดีและมีคุณภาพในการซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า รวมถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผน

และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน การพัฒนาการบริการที่ดีในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า การทำให้การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย รวมถึงการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและมีคุณภาพ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

4.2.1.4.5 เปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยการวัดความพึงพอใจจากการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลและโปรโมชั่นพิเศษ

ตาราง 4.25 การกระจายข้อมูลด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์

No.	Index	Abbrev.	Percentile		
			25^{th}	50^{th}	75^{th}
1	ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า	Promotion1	3.00	3.00	4.00
2	ระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา	Promotion2	3.00	4.00	4.00
3	ระดับความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์	Promotion3	3.00	4.00	4.00
4	ระดับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ	Promotion4	3.00	3.00	4.00
5	ระดับความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Promotion5	3.00	4.00	5.00

จากกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยการวัดความพึงพอใจจากการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลและโปรโมชั่นพิเศษ

ตาราง งานวิจัยนี้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการ

ขาย (Promotion) โดยใช้ค่าตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ (Percentile) เพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการกระจายตัวของข้อมูลในแต่ละช่วงเปอร์เซ็นไทล์ ผลการประเมินตำแหน่งเปอร์เซ็นไทล์ของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์การรับรู้และทัศนคติต่อการส่งเสริมการขายมีรายละเอียดดังนี้

ระดับความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า (Promotion1) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00 3.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้าในระดับกลาง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการที่การโฆษณาไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวัง ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการโฆษณาสูงมาก แสดงถึงการตอบสนองต่อการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพและสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี

ระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา (Promotion2) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการไม่สนใจผู้มีอิทธิพลหรือมองว่าผู้มีอิทธิพลไม่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณาสูงมาก แสดงถึงความสำคัญของการใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

ระดับความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Promotion3) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00, 4.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ในระดับสูง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการที่การโปรโมตไม่ตรงกับความต้องการหรือความคาดหวัง ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สูงมาก แสดงถึงประสิทธิภาพของการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อ

ระดับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ (Promotion4) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25th, 50th และ 75th มีค่าเท่ากับ 3.00 3.00 และ 4.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษในระดับกลาง โดยที่ P25th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการที่โปรโมชั่นพิเศษไม่ดึงดูดหรือไม่ตรงกับความต้องการ ในขณะที่ P75th มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษสูงมาก แสดงถึงประสิทธิภาพของโปรโมชั่นในการกระตุ้นการซื้อและสร้างความน่าสนใจ

ระดับความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Promotion5) ค่าเปอร์เซ็นไทล์ที่ 25^{th}, 50^{th} และ 75^{th} มีค่าเท่ากับ 3.00 4.00 และ 5.00 ตามลำดับ แสดงว่าผู้บริโภคครึ่งหนึ่งมีความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง โดยที่ $P25^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจน้อยกว่าเล็กน้อย ซึ่งอาจเกิดจากการที่การส่งเสริมการขายไม่ตรงกับความต้องการหรือไม่ดึงดูดความสนใจ ในขณะที่ $P75^{th}$ มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่พึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์สูงมาก แสดงถึงความสำคัญของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและการรับรู้ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า ผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา ความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ และความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความต้องการการโฆษณาที่ดึงดูดและตรงกับความต้องการ การใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และการใช้โปรโมชั่นพิเศษยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์นี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน การใช้การโฆษณาที่ดึงดูดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การใช้ผู้มีอิทธิพลในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ การโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และการใช้โปรโมชั่นพิเศษที่ดึงดูดและตรงกับความต้องการ จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค รวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการขายยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อในระยะยาว

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear Regression Analysis: MRA) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ใช้เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้ากลุ่ม FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีการใช้ตัวแปรอิสระจำนวน 20 ตัว ได้แก่ Promotion1 ถึง

Promotion5 Product1 ถึง Product5, Price1 ถึง Price5 และ Place1 ถึง Place5 ซึ่งในขั้นตอนการวิเคราะห์มีการตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญออกจากโมเดล ผลลัพธ์ที่ได้สรุปได้ดังนี้

ตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t-value	p-value	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.120	0.133		0.900	0.369	-0.142	0.381
Promotion3	0.174	0.027	0.270	6.431	0.000	0.121	0.228
Product5	0.138	0.027	0.168	5.036	0.000	0.084	0.192
Promotion5	0.080	0.025	0.124	3.197	0.002	0.031	0.129
Product4	0.087	0.026	0.109	3.340	0.001	0.036	0.139
Promotion2	0.091	0.027	0.134	3.362	0.001	0.038	0.144
Product1	0.072	0.025	0.088	2.864	0.004	0.022	0.121
Promotion4	0.070	0.021	0.109	3.343	0.001	0.029	0.111
Place1	0.068	0.025	0.070	2.736	0.007	0.019	0.117
Product2	0.052	0.020	0.078	2.626	0.009	0.013	0.090
Price2	0.068	0.022	0.079	3.064	0.002	0.024	0.112
Price5	0.064	0.020	0.091	3.160	0.002	0.024	0.103
Price4	-0.0490	.0210	-0.0670	-2.334	0.020	-0.089	-0.008
Product3	0.057	.0270	0.0770	2.087	0.038	0.003	0.111
R = .909 R^2 = .827 F = 4.355 Sig = .0038							

จากตาราง การทดสอบเงื่อนไขหรือข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) พบว่า ในการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการใช้ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise Regression ในการคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการคัดเลือกตัวแปรนี้ส่งผลให้ได้ตัวแปรในโมเดลขั้นสุดท้ายทั้งหมด 14 ตัว

โมเดลที่ 15 ซึ่งเป็นโมเดลสุดท้ายประกอบด้วยตัวแปรดังนี้ Promotion3, Product5, Promotion5, Product4, Promotion2, Product1, Promotion4, Place1, Product2, Price2,

Price5, Price4 และ Product3 รายละเอียดของแต่ละตัวแปรแสดงอยู่ในตารางที่ 4.11 โดยมีค่าที่สำคัญต่าง ๆ ดังนี้

ค่าคงที่ (Constant) มีค่า B เท่ากับ 0.120 และค่า p-value เท่ากับ 0.369 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value > 0.05) หมายความว่า ค่าคงที่นี้ไม่ได้มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับตัวแปร Promotion3 มีค่า B เท่ากับ 0.174, ค่า Beta เท่ากับ 0.270, ค่า t-value เท่ากับ 6.431 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรนี้มีนัยสำคัญทางสถิติสูงมาก (p-value < 0.05) โดยค่า Beta ที่ 0.270 บ่งชี้ถึงความสำคัญของ Promotion3 ในการอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ค่า VIF สำหรับ Promotion3 เท่ากับ 1.000 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity)

ตัวแปร Product5 มีค่า B เท่ากับ 0.138, ค่า Beta เท่ากับ 0.168, ค่า t-value เท่ากับ 5.036 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 แสดงว่ามีความสำคัญทางสถิติและไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) เช่นกัน ตัวแปร Promotion5 มีค่า B เท่ากับ 0.080, ค่า Beta เท่ากับ 0.124, ค่า t-value เท่ากับ 3.197 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางสถิติ

ตัวแปร Product4 มีค่า B เท่ากับ 0.087, ค่า Beta เท่ากับ 0.109, ค่า t-value เท่ากับ 3.340 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ตัวแปร Promotion2 มีค่า B เท่ากับ 0.091, ค่า Beta เท่ากับ 0.134, ค่า t-value เท่ากับ 3.362 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ตัวแปร Product1 มีค่า B เท่ากับ 0.072, ค่า Beta เท่ากับ 0.088, ค่า t-value เท่ากับ 2.864 และค่า p-value เท่ากับ 0.004 ตัวแปร Promotion4 มีค่า B เท่ากับ 0.070, ค่า Beta เท่ากับ 0.109, ค่า t-value เท่ากับ 3.343 และค่า p-value เท่ากับ 0.001 ตัวแปร Place1 มีค่า B เท่ากับ 0.068, ค่า Beta เท่ากับ 0.070, ค่า t-value เท่ากับ 2.736 และค่า p-value เท่ากับ 0.007 ตัวแปร Product2 มีค่า B เท่ากับ 0.052, ค่า Beta เท่ากับ 0.078, ค่า t-value เท่ากับ 2.626 และค่า p-value เท่ากับ 0.009 ตัวแปร Price2 มีค่า B เท่ากับ 0.068, ค่า Beta เท่ากับ 0.079, ค่า t-value เท่ากับ 3.064 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 ตัวแปร Price5 มีค่า B เท่ากับ 0.064, ค่า Beta เท่ากับ 0.091, ค่า t-value เท่ากับ 3.160 และค่า p-value เท่ากับ 0.002 ตัวแปร Price4 มีค่า B เท่ากับ -0.049, ค่า Beta เท่ากับ -0.067, ค่า t-value เท่ากับ -2.334 และค่า p-value เท่ากับ 0.020 ตัวแปร Product3 มีค่า B เท่ากับ 0.057, ค่า Beta เท่ากับ 0.077, ค่า t-value เท่ากับ 2.087 และค่า p-value เท่ากับ 0.038

โดยรวม ค่า R เท่ากับ 0.909 และค่า R2 เท่ากับ 0.827 แสดงว่า ร้อยละ 82.7 ของความแปรปรวนในพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระที่อยู่ในโมเดลนี้ ค่า F

เท่ากับ 4.355 และค่า Sig เท่ากับ 0.0038 ซึ่งแสดงว่าโมเดลนี้มีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่าตัวแปร Promotion3, Product5, Promotion5, Product4, Promotion2, Product1, Promotion4, Place1, Product2, Price2, Price5, Price4 และ Product3 มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่ Promotion3, Product5, Promotion5, Product4, Promotion2, Product1, Promotion4, Place1, Product2, Price2, Price5, Price4 และ Product3 ตัวแปรเหล่านี้ถูกเลือกมาใช้ในโมเดลสุดท้าย เนื่องจากมีความสัมพันธ์และมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อไปนี้ คือ ความหมายและความสำคัญของตัวแปรแต่ละตัว

Promotion3 (การส่งเสริมการขายรูปแบบที่ 3) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายประเภทหนึ่ง เช่น การลดราคาสินค้าชั่วคราว การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระยะหลังโควิด-19 โดยมีค่า B เท่ากับ 0.174 และ Beta เท่ากับ 0.270 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายรูปแบบนี้มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ

Product5 (ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 5) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้า เช่น ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ และคุณภาพ ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.138 และ Beta เท่ากับ 0.168 แสดงถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Promotion5 (การส่งเสริมการขายรูปแบบที่ 5) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ เช่น การใช้คูปอง การแจกของรางวัล หรือการให้คะแนนสะสม ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.080 และ Beta เท่ากับ 0.124 แสดงว่ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Product4 (ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 4) หมายถึง คุณลักษณะอื่น ๆ ของสินค้า เช่น แบรนด์ชื่อเสียงของบริษัท และการรับประกัน ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.087 และ Beta เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

Promotion2 (การส่งเสริมการขายรูปแบบที่ 2) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นไปที่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เช่น การใช้สื่อโฆษณาในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.091 และ Beta เท่ากับ 0.134 แสดงว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Product1 (ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1) หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานของสินค้า เช่น ประสิทธิภาพการใช้งาน ความทนทาน และประโยชน์ใช้สอย ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.072 และ Beta เท่ากับ 0.088 แสดงถึงความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Promotion4 (การส่งเสริมการขายรูปแบบที่ 4) หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดแสดงสินค้า การออกบูธในงานแสดงสินค้า ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.070 และ Beta เท่ากับ 0.109 แสดงว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Place1 (การจัดวางสินค้าในรูปแบบที่ 1) หมายถึง การกระจายสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การมีร้านค้าหรือจุดขายที่เข้าถึงง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.068 และ Beta เท่ากับ 0.070 แสดงถึงความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

Product2 (ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น ความปลอดภัยในการใช้งาน การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.052 และ Beta เท่ากับ 0.078 แสดงว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Price2 (ราคาสินค้ารูปแบบที่ 2) หมายถึง กลยุทธ์ด้านราคา เช่น การตั้งราคาที่เหมาะสม การมีส่วนลดพิเศษ หรือการจัดทำโปรโมชั่นราคาพิเศษ ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.068 และ Beta เท่ากับ 0.079 แสดงว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Price5 (ราคาสินค้ารูปแบบที่ 5) หมายถึง การตั้งราคาที่สามารถแข่งขันได้ การสร้างความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.064 และ Beta เท่ากับ 0.091 แสดงว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Price4 (ราคาสินค้ารูปแบบที่ 4) หมายถึง การตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า การตั้งราคาพิเศษในช่วงเทศกาล หรือการปรับราคาตามฤดูกาล ซึ่งมีค่า B เท่ากับ -0.049 และ Beta เท่ากับ -0.067 แสดงว่ามีผลเชิงลบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

Product3 (ผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 3) หมายถึง การพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีในสินค้า การสร้างความแตกต่างและความแปลกใหม่ในสินค้า ซึ่งมีค่า B เท่ากับ 0.057 และ Beta เท่ากับ 0.077 แสดงว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์โมเดลนี้ เราจะพิจารณาค่า R ที่มีค่าเท่ากับ 0.909 และค่า R2 ที่มีค่าเท่ากับ 0.827 ซึ่งแสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถึง ร้อยละ 82.7 และค่า F ที่มีค่าเท่ากับ 4.355 พร้อมกับค่า Sig ที่มีค่าเท่ากับ 0.0038 แสดงว่าโมเดลนี้มีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมาก โดยสรุป ตัวแปรต่าง ๆ ที่ถูกเลือกในโมเดลนี้ล้วนมีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

4.2.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษาอิทธิพลของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG โดยการทดสอบสมมติฐานทางสถิติมีการตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ไม่มีผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG

H_1 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG

ผลการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 13 ตัวแปร ได้แก่ Promotion3, Product5, Promotion5, Product4, Promotion2, Product1, Promotion4, Place1, Product2, Price2, Price5, Price4, และProduct3 โดยมีค่า R เท่ากับ 0.909 และค่า R2 เท่ากับ 0.827 แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ถึงร้อยละ 82.7 สำหรับค่า Beta ของตัวแปรที่มีนัยสำคัญสูงสุด คือ Promotion3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.270 ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก รองลงมา คือ Product5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.168 ($p < 0.001$) และ Promotion5 มีค่า Beta เท่ากับ 0.124 ($p < 0.002$) แสดงว่าคุณภาพและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ มีอิทธิพลสำคัญเช่นกัน การทดสอบความสามารถในการทำนายของโมเดลด้วยค่า F-test พบว่า มีค่า F เท่ากับ 4.355 ($p < 0.0038$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้มีความสามารถในการทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อพิจารณาค่า Collinearity Statistics พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.1 และค่า VIF น้อยกว่า 10 หมายความว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ในโมเดลนี้

จากผลการวิเคราะห์นี้จึงสรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG อย่างมีนัยสำคัญ จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 และยอมรับสมมติฐาน H1 ได้ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมการขายและคุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและโปรโมชั่นมากที่สุด รองลงมา คือ คุณภาพของสินค้าและการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ ผลการวิจัยนี้มีนัยสำคัญ

อย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการและนักการตลาดในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การที่ค่า R2 ของโมเดลมีค่าสูงถึงร้อยละ 82.7 บ่งบอกว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ และการที่ค่าทดสอบ F มีค่าสูงและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.0038$) แสดงให้เห็นว่าโมเดลนี้มีความแม่นยำและสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ การทดสอบค่า Collinearity Statistics ที่ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ในตัวแปรที่ใช้ในโมเดล แสดงให้เห็นว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่มากเกินไปจนทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่แม่นยำ ดังนั้นจากผลการวิเคราะห์ ทำให้สามารถยืนยันได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG และผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายและคุณภาพของสินค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันในตลาดโดยเฉพาะการส่งเสริมการขายและคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการวางแผนการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในระยะปัจจุบัน เพื่อเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและความสำเร็จในตลาดสินค้า FMCG

4.3 การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) จากงานวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Analysis) โดยมีรายละเอียดการเปรียบเทียบและข้อสรุปดังต่อไปนี้

4.3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลแยกตามประเภทจากผลวิเคราะห์ของวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณจากประเด็นของตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังต่อไปนี้

4.3.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นที่พฤติกรรมการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนในงานวิจัยเชิงปริมาณวัดระดับความสำคัญของความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ความสำคัญของราคา

โปรโมชั่น และคุณภาพสินค้า รวมไปถึงความถี่ในการซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสาร การแนะนำ ปริมาณในการซื้อ อีกทั้งวัดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกในการซื้อ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหลายด้านหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้น เนื่องจากความกังวลเรื่องสุขภาพและความเสี่ยงในการเดินทาง การลดการเดินทางไกลและเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยและลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ การซื้อสินค้าใกล้บ้านยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อตุนสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็น เช่น อาหารแห้ง ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด และของใช้ในครัวเรือน ความไม่แน่นอนของสถานการณ์การระบาดทำให้ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับการขาดแคลนสินค้าและการเข้าถึงสินค้าในอนาคต การซื้อตุนสินค้าจึงเป็นวิธีการเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน

การซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้ากลายเป็นทางเลือกหลักสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกสบายและความปลอดภัยที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากที่บ้านโดยไม่ต้องออกไปเผชิญกับความเสี่ยงในการติดเชื้อ การซื้อสินค้าออนไลน์ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าได้ง่ายขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพมากขึ้น

ในขณะที่การสำรวจผู้บริโภค 323 คนจากงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีแนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคที่สำคัญ โดยร้อยละ 55 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2022 เมื่อเทียบกับร้อยละ 45 ในไตรมาสที่ 1 การเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์สะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล

ผู้บริโภคมีแนวโน้มใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่ามากขึ้น โดยมีการเพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้า FMCG ที่จำเป็น การสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเน้นซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นหรือสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย โดยมีการเพิ่มขึ้นของการเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่ามีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและการใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็น

และมีความคุ้มค่า นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการได้ปรับกลยุทธ์ในการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขายเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

การซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้นและการซื้อตุนสินค้าจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของการซื้อสินค้าออนไลน์ที่พบในผลวิเคราะห์เชิงปริมาณ การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงถึงการปรับตัวของผู้บริโภคที่มองหาความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้นและเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นและมีคุณภาพสูง การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงถึงการปรับตัวของผู้บริโภคที่มองหาคุณภาพและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า

การใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่ายและการใช้ Influencers ในการสื่อสารและส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้แสดงถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการที่มองหาช่องทางใหม่ ๆ ในการเข้าถึงผู้บริโภคและเพิ่มยอดขาย

4.3.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งเน้นในเรื่องการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ส่วนในงานวิจัยเชิงปริมาณวัดจากจากระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อ จากการให้ข้อมูลสินค้า ละการปรับปรุงด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และคุณภาพสินค้า อีกทั้งความน่าสนใจของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการให้ความสำคัญต่อการใส่ใจในสิ่งแวดล้อม

การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ พบว่า ผู้ประกอบการได้ปรับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์อย่างมากในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 การเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ ผู้ประกอบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงได้รับการพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังได้ทำการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจของสินค้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ การ

ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

การสำรวจผู้บริโภค 323 คนจากงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ การสำรวจยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเน้นซื้อสินค้าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่า โดยเฉพาะสินค้าที่มีโปรโมชั่นหรือสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีความปลอดภัย โดยมีการเพิ่มขึ้นของการเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ การเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความปลอดภัยกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เมื่อการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า มีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ การที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจของสินค้าก็เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าและคุณภาพสูง

4.3.1.3 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดกลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา (Price)

โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพจะมุ่งเน้นการกำหนดราคา (Price) ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณวัดจากระดับความสำคัญของ ความคุ้มค่า ความยุติธรรม วัดระดับผลกระทบถึงการเปรียบเทียบราคา ความแตกต่างของราคา และความพึงพอใจเมื่อลดราคา

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ประกอบการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดผู้บริโภคที่มีความระมัดระวังในการใช้จ่าย การตั้งราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ากลายเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังเน้นการใช้โปรโมชั่นและการลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าของผู้บริโภค การใช้โปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น การลดราคาสินค้า การซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการให้ส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

การตั้งราคาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ายังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากการสำรวจผู้บริโภค 323 คนจากงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็นและมีความคุ้มค่ามากขึ้น ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นหรือสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสม นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคมีการใช้จ่ายในสินค้าที่มีการรับรองคุณภาพและความปลอดภัย การตั้งราคาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

เมื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบว่ามีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น การตั้งราคาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการเน้นการใช้โปรโมชั่นและการลดราคาเพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าสอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีโปรโมชั่นหรือสินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาที่เหมาะสมของผู้บริโภค

การตั้งราคาสินค้าที่คุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้ายังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดในการตั้งราคาสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสถานการณ์ปัจจุบัน

4.3.1.4 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย การใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการจัดจำหน่าย ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณวัดจากความพึงพอใจ ในช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่าง ๆ การจัดส่ง การกระจายสินค้าและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และนักวิชาการ พบว่าผู้ประกอบการได้มีการปรับตัวโดยพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์และการจัดส่งสินค้าถึงบ้านมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ใกล้บ้านก็เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญ ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายร้านค้าที่อยู่ในละแวกบ้านของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการขายสินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และระบบการจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัยเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค การที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขาย

จากการสำรวจผู้บริโภค 323 คนงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า มีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน โดยร้อยละ 55 ของผู้บริโภคซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี 2022 เมื่อเทียบกับร้อยละ 45 ในไตรมาสที่ 1 ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้านมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากการเดินทางและการสัมผัสกับผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคมีการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้ามากขึ้นเพื่อความสะดวกสบายและความปลอดภัย

เมื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า มีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์และการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค การขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในพื้นที่ใกล้บ้านเพื่อลดความเสี่ยงจากการเดินทางและการสัมผัสกับผู้อื่นก็เป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในการสำรวจเชิงปริมาณ

การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการขายสินค้าได้รับความนิยมมากขึ้น ผู้ประกอบการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และระบบการจัดการคำสั่งซื้อออนไลน์ การที่ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในด้านความสะดวกสบายและความปลอดภัยได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดขาย

4.3.1.5 กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

โดยงานวิจัยเชิงคุณภาพมุ่งเน้นความสำคัญของการปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวัดความพึงพอใจจากการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์และระดับผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลและโปรโมชั่นพิเศษ

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญพบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การใช้ Influencers หรือบุคคลที่มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การใช้ Influencers ในการโปรโมทสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์และคุณค่าของสินค้าผ่านการแนะนำจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ

การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการใช้

แคมเปญการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมออนไลน์ การแข่งขันและการแจกของรางวัลเพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

งานวิจัยเชิงปริมาณ

จากการสำรวจผู้บริโภค 323 คนในงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการแนะนำสินค้าจาก Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือ การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า

การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

เมื่อวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบว่ามีความสอดคล้องกันในหลายประเด็น การใช้ Influencers ในการสื่อสารและส่งเสริมการขายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการแนะนำสินค้าจาก Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่พบเห็นได้ในการสำรวจเชิงปริมาณ

การใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความสนใจของผู้บริโภค การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มการเข้าถึงและความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการใช้แคมเปญการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดกิจกรรมออนไลน์ การแข่งขันและการแจกของรางวัลเพื่อสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

4.3.2 การสรุปผลการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

เมื่อทำการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้า FMCG หลังการระบาดของโควิด-19 พบว่าทั้งสองประเภทของการศึกษาแสดงถึงความสอดคล้องกันในหลายประเด็นที่สำคัญ ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการซื้อสินค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใกล้บ้าน การซื้อตุนสินค้า และการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ในด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย พบว่ามีการปรับตัวของผู้ประกอบการเพื่อให้สอดคล้องกับ

พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค โดยการเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การกำหนดราคาที่คุ้มค่าและเหมาะสม การใช้โปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นการซื้อ และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในสถานการณ์ปัจจุบัน

การสอดคล้องกันระหว่างผลการวิเคราะห์ทั้งสองวิธีการนี้ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ซึ่งข้อมูลนี้สามารถนำไปสู่การอภิปรายเชิงลึกต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะในเรื่องของการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การเปรียบเทียบข้อค้นพบเพื่อศึกษาว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่งานวิจัยเชิงคุณภาพและงานวิจัยเชิงปริมาณ ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเห็นได้จาก ตาราง 4.2 พบว่า ดัชนีชี้วัดตาม Coding (P) ได้แก่ บทบาทของผู้มีอิทธิพลในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดสินค้า ประกอบด้วย 7 ประเด็น (P6.1 – P6.6) และบทบาทของกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และผลกระทบต่อการส่งเสริมการตลาด (Promotion) P10.1-P10.6

เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับข้อค้นพบในงานวิจัยเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา สรุปได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้า FMCG ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีการเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการและการรับรู้ในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในเรื่องของความพึงพอใจกับการโฆษณาสินค้า ผลกระทบจากการใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณา ความพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ผลกระทบจากโปรโมชั่นพิเศษ และความพึงพอใจกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีความต้องการการโฆษณาที่ดึงดูดและตรงกับความต้องการ การใช้ผู้มีอิทธิพลในการโฆษณามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามนั้น ในการวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเริ่มต้นด้วยการใช้ตัวแปรทั้งหมด 20 ตัวจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCG ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวแปรแบบ Stepwise Regression ในการคัดเลือกตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติและสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการคัดเลือกตัวแปรนี้ส่งผลให้ได้ตัวแปรในโมเดลขั้นสุดท้ายทั้งหมด 14 ตัว โดยตัวแปรที่มีนัยสำคัญสูงสุด คือ Promotion3 มีค่า Beta เท่ากับ 0.270 ($p < 0.001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก

ดังนั้นจากการเปรียบเทียบข้อค้นพบของงานวิจัยทั้งสองวิธี สรุปได้ว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสำคัญที่สุดกับสินค้า FMCG ในบริบทของระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยชิ้นนี้ได้พัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด FMCGในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่สามารถนำมาอธิบายถึงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้า FMCGที่เปลี่ยนแปลงไปในบริบทหลังการเกิดวิกฤตการณ์ พร้อมกับข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคตที่จะสร้างประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

5.1 สรุปผล

จากการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบระหว่างวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีความสำคัญและโดดเด่นที่สุด ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค การใช้ Influencers และสื่อออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายของสินค้า นอกจากนี้ การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการจัดกิจกรรมออนไลน์ยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า ความสำคัญถัดมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์และการจัดส่งสินค้าถึงบ้านเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเพื่อการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ชอบความสะดวกสบายและรวดเร็ว ลำดับที่สามด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การที่ผู้ประกอบการเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคสอดคล้องกับแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและการรับรองจากหน่วยงานที่เชื่อถือได้ การที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์และการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจของสินค้าก็เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มองหาสินค้าที่มีความคุ้มค่าและคุณภาพสูง ลำดับสุดท้าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านราคาเป็นอันดับสุดท้ายเนื่องจากสินค้า FMCG โดยปกติมีต้นทุนต่ำเพราะผลิตปริมาณมาก ดังนั้นราคาขายจึงไม่สูง ผู้ประกอบการไม่สามารถลดราคาลงมาได้ ดังนั้นเรื่องของราคาในท้องตลาดจึงไม่มีความแตกต่างกันมากนัก

5.2 อภิปรายผล

จากการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 พบว่า กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นประเด็นที่มีความสำคัญและโดดเด่นที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภค โดยเฉพาะการใช้ Influencers บนสื่อออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนการใช้ Influencers ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ติดตามมักมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคำแนะนำและความคิดเห็นของ Influencers ซึ่งส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว การที่ Influencers แบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์และสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ การใช้ Influencers ยังช่วยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมออนไลน์ การแข่งขัน และการแจกของรางวัลเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มากยิ่งขึ้น โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพผ่าน Influencers ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว การวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้ Influencers ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในการตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้า FMCG และวิเคราะห์ความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) รวมถึงเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผลงานวิจัยที่ได้จากทั้งงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณพบว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นประเด็นที่มีความสำคัญและโดดเด่นที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภค

จากการศึกษาเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้ Influencers บนสื่อออนไลน์ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้ Influencers ช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้ติดตามมักมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคำแนะนำและความคิดเห็นของ Influencers การที่ Influencers แบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็น

ประโยชน์และสามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผล นอกจากนี้ การใช้ Influencers ยังช่วยสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดกิจกรรมออนไลน์ การแข่งขัน และการแจกของรางวัลเป็นวิธีที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์มากยิ่งขึ้น ในการวิจัยเชิงปริมาณที่สำรวจผู้บริโภคจำนวน 323 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น การที่ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับรีวิวและความคิดเห็นจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการแนะนำสินค้าจาก Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างผลงานวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณชี้ให้เห็นถึงความสอดคล้องในหลายประเด็น โดยเฉพาะในเรื่องของการใช้ Influencers ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายของสินค้า การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณภาพผ่าน Influencers ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว

เมื่อพิจารณาจาก วัตถุประสงค์การศึกษาแล้วสามารถสรุปได้ว่ากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายโดยใช้ Influencers มีความสำคัญอย่างยิ่งในการตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การวางแผนกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพต้องพิจารณาใช้ Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายฉบับยังสนับสนุนผลงานวิจัยนี้ เช่น กุลนาถ วรรัฐกฤติกร (2564) ซึ่งศึกษาคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือและมีการสื่อสารที่ดีสามารถกระตุ้นการตัดสินใจใช้บริการได้ นอกจากนี้ งานวิจัยของกัญญาภัค ทิศศรี (2565) ยังชี้ให้เห็นว่าการใช้ Influencers เป็นอาชีพที่มาแรงและสามารถสร้างรายได้ที่ดี เนื่องจากมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ แซ่ฉั่ว และบุหงา ชัยสุวรรณ (2563) ที่ศึกษากระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า การใช้ Influencers เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความตระหนักรู้และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และผลงานวิจัยที่ไปในทิศทางเดียวกันของสุดารัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ (2561) ยังสนับสนุนความสำคัญของ Influencers ในการสร้างความชัดเจนและความน่าเชื่อถือของแบรนด์ งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการใช้ Influencers ที่มีคุณลักษณะที่ดีสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสินค้าและบริการมากขึ้น

ในทางตรงกันข้าม การศึกษาของประภาศิริ พุ่มเอี่ยม (2564) พบว่า แม้การใช้ Influencers จะมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่ต้องมีการควบคุมคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่เผยแพร่ การใช้ Influencers ที่ไม่มีความน่าเชื่อถืออาจส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่วนในการโฆษณาสินค้าหลายตราสินค้า พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลบวกต่อการรับรู้แบรนด์และการตัดสินใจซื้อ แต่ก็ต้องมีการเลือกบุคคลที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่กล่าวถึงในงานวิจัยของภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ที่ศึกษาผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) อีกทั้งการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok ในงานวิจัยของมาริน ทองเจือ และวรัชญ์ ครุจิต (2566) ที่พบว่า การใช้เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี การสร้างเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือและสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์

ดังนั้นจากข้อค้นพบในงานวิจัยนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้ Influencers ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความน่าเชื่อถือในแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้กลยุทธ์นี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และทำให้แบรนด์สามารถรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว การวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเช่นนี้จะเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาด FMCG ในอนาคต หรือการวิเคราะห์เชิงลึกของการใช้ influencer ในแต่ละประเภทมีความแตกต่างต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภคหรือการศึกษาวิธีการสื่อสารการตลาดของ influencer ที่ได้รับความนิยมจนกลายเป็นผู้นำทางความคิดและสามารถมีบทบาทและอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ พูดถึง และเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ทำให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในสังคมต่อไป

ความสำคัญของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางออนไลน์สามารถทำให้เกิดประสิทธิผลในการวางแผนการตลาด ซึ่งถือว่าเป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ สอดคล้องกับงานของฟิลิป คอตเลอร์ที่พูดถึง Presenter โดยได้พัฒนาแนวคิดการตลาด 4Ps ได้แก่ Product, Price, Place และ Promotion ต่อมาได้ขยายแนวคิดนี้เป็น 5Ps โดยเพิ่ม "People" หมายถึง ผู้ที่มีบทบาทในการสร้างประสบการณ์และความพึงพอใจให้กับลูกค้า หรือ Presenter แนวคิดนี้ถูกนำเสนอในหนังสือ "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital" ที่คอตเลอร์ร่วมเขียนกับ เฮอมาแวน คาร์ตาเจยา และไอเวน เซเตียวาน การขยาย 4Ps เป็น 5Ps เน้นความสำคัญของ "People" ในการเชื่อมโยงแบรนด์กับลูกค้า โดยกล่าวถึงความสำคัญของผู้ที่ทำงานในองค์กรและลูกค้า ที่มีบทบาทในการสร้างและส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า และถ้าในอนาคตมีการ

วิจัยที่เชิงลึกลงไปถึงผู้ทรงอิทธิพล หรือ influencer นี้ อาจทำให้มีการยอมรับ Ps ที่ 5 คือ การให้ความสำคัญกับผู้ทรงอิทธิพล จาก People หรือเจาะจงไปที่ Presenter และ Influencer ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดเพื่อการสื่อสารคุณค่าของแบรนด์สินค้าให้เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดในอนาคต

โดยการใช้ Influencers ในสื่อออนไลน์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สามารถทำให้แบรนด์สร้างความน่าเชื่อถือและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ติดตาม Influencers มักมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคำแนะนำของพวกเขา ทำให้การสื่อสารผ่านช่องทางนี้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลให้แบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิผล อีกทั้งการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านการใช้ Influencers ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพผ่านสื่อออนไลน์และ Influencers เป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมการขายและการตลาดในยุคดิจิทัล เช่น การใช้ Influencers ในการโปรโมทสินค้าในอุตสาหกรรมความงาม สามารถช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ความงามโดยเฉพาะ ผ่านการทำวิดีโอรีวิวและการสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้หรือการจัดแข่งขันแต่งหน้า ยังช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและสร้างความน่าสนใจให้กับสินค้า เช่นเดียวกับในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การให้ Influencers รีวิวอาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เช่น การทำคลิปวิดีโอรีวิวอาหาร การจัดกิจกรรมทำอาหารออนไลน์ หรือการจัดแข่งขันทำอาหาร กลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ในแบรนด์ แต่ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคในระยะยาว

ดังนั้น การวิจัยเพิ่มเติมในอนาคตเกี่ยวกับบทบาทของ Influencers และ Presenter อาจนำไปสู่การยอมรับ Ps ที่ 5 คือ การมี Presenter ในการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งจะเพิ่มมิติใหม่ในการทำการตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความเชื่อมั่นในหมู่ผู้บริโภคได้อย่างยั่งยืน การศึกษาและการพัฒนาแนวคิดนี้จะช่วยให้การตลาดในยุคดิจิทัลมีความทันสมัยและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การใช้ Influencers จะกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สามารถปรับตัวและเติบโตไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้ให้ข้อเสนอแนะที่สามารถนำไปใช้ในสามด้านหลัก ได้แก่ เชิงวิชาการ เชิงนโยบาย และเชิงปฏิบัติ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

องค์ความรู้ใหม่ที่ค้นพบจากการวิจัยนี้คือการระบุบทบาทที่ชัดเจนของ Influencers ในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล การวิจัยพบว่า Influencers ไม่เพียงแต่ทำหน้าที่เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลหรือโปรโมทสินค้าเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทในการสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ผ่านการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติและสอดคล้องกับความสนใจของผู้ติดตาม นอกจากนี้ การเลือกใช้ Influencers ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด ทำให้การสื่อสารกับผู้บริโภคมีความเฉพาะเจาะจงและตรงเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งองค์ความรู้นี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างในทฤษฎีการตลาดดิจิทัล โดยเน้นย้ำความสำคัญของการเลือกและการใช้ Influencers อย่างมีวิจารณญาณในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในยุคสมัยใหม่ ดังนั้นการนำไปใช้ในเชิงวิชาการสามารถทำได้ดังนี้

1. การพัฒนาหลักสูตรและการสอนในสาขาการตลาดและการสื่อสารดิจิทัล นักวิจัยและอาจารย์สามารถนำผลการวิจัยเกี่ยวกับบทบาทของ Influencers ในการส่งเสริมการขายไปใช้ในการปรับปรุงหลักสูตรการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาจากงานวิจัยนี้ เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ถึงกลยุทธ์ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ ยังสามารถจัดทำวิชาหรือสัมมนาที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับการใช้ Influencers ในการสื่อสารการตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาในการก้าวเข้าสู่ตลาดแรงงานที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การเผยแพร่ความรู้ผ่านการตีพิมพ์บทความวิชาการและการประชุมวิชาการ นักวิจัยสามารถใช้ผลการวิจัยนี้เป็นฐานในการเขียนบทความวิชาการที่นำเสนอแนวทางการใช้ Influencers ในการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถเผยแพร่ในวารสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง หรือการนำเสนอผลงานในที่ประชุมวิชาการ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

3. การนำเสนอกรอบแนวคิดใหม่ในการวิจัยต่อยอดและการพัฒนาทฤษฎีทางการตลาด ผลการวิจัยที่พบสามารถนำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดใหม่ในสาขาการตลาด โดยเน้นการวิเคราะห์บทบาทของ Influencers และการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในบริบทของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจารย์และนักวิจัยสามารถใช้กรอบแนวคิดนี้ในการสร้างงานวิจัยเพิ่มเติมที่เจาะลึกในด้านต่าง ๆ เช่น ประสิทธิภาพของ Influencers ในแต่ละประเภทสินค้า หรือการเปรียบเทียบผลลัพธ์ของกลยุทธ์การใช้ Influencers กับการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาเกี่ยวกับบทบาทของ Influencers ในการส่งเสริมการขายหลังยุคโควิด-19 มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแวดวงธุรกิจและผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลที่มีการแข่งขันสูง การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคำแนะนำและความคิดเห็นจาก Influencers บนสื่อออนไลน์สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภคที่เน้นความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ การทำความเข้าใจและนำกลยุทธ์นี้ไปปรับใช้จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความได้เปรียบทางการตลาด ขยายฐานลูกค้า และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคสมัยใหม่ได้อย่างทันท่วงทีและสามารถนำไปใช้ในการดำเนินธุรกิจและการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการ FMCG ดังนี้

1. การเลือกใช้ Influencers ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย: ผู้ประกอบการควรพิจารณาเลือก Influencers ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายหลักของแบรนด์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีความตรงประเด็นและสามารถสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น การใช้ Influencers ที่มีความน่าเชื่อถือและเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายจะช่วยให้แบรนด์สามารถเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า: ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค โดยร่วมมือกับ Influencers เพื่อผลิตเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพจะช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในระยะยาว

3. การวัดผลและปรับกลยุทธ์ตามผลลัพธ์: ผู้ประกอบการควรมีการติดตามและวัดผลการใช้ Influencers อย่างต่อเนื่อง เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ใช้ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแคมเปญต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดได้ทันสถานการณ์ ทำให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4 แนวทางงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้

1. การศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว เพื่อดูแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และการวิเคราะห์

ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการซื้อสินค้า FMCG โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและกลุ่มผู้บริโภคที่มีความรู้ด้านเทคโนโลยี

2. การศึกษาการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและปลอดภัยจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า

3. การวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่าย และการใช้กลยุทธ์การจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับตัวแทนจำหน่ายจะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นในการจัดจำหน่ายสินค้าและช่วยให้การจัดการโลจิสติกส์มีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. การวิเคราะห์และพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองต่อวิกฤติการณ์ในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้อย่างรวดเร็วจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับวิกฤติการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการวิจัยนี้จะเห็นได้ว่าการปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางที่สำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและเตรียมความพร้อมสำหรับวิกฤติการณ์ในอนาคต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤชวัฒน์ จิตวโรภาสกูล, เอื้อมพร ศิริรัตน์, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, และสโรชินี ศิริวัฒนา. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ของธุรกิจร้านอาหารในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร. *วารสาร มจร การพัฒนาสังคม,* 8(1), 86-98.

กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์. (2567, 4 เมษายน). *ทำอย่างไร? การสื่อสารออนไลน์จึงมีบทบาทในการขับเคลื่อนทางสังคม*. https://www.thaimediafund.or.th/news-040467/

กัญญาภัค ทิศศรี. (2565, 13 ตุลาคม). '*ครีเอเตอร์' อาชีพมาแรงในกลุ่ม Millennials ทำแล้ว 'เงินดี-มีความสุข*'. https://www.bangkokbiznews.com/tech/innovation/1032091

กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. Dspace. http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3665/1/61602301.pdf

คนึงนิจต์ หนูเซ็ก, ทัศนีย์ ประธาน, พรทิพย์ เสี้ยมหาญ, และสุวัจนี เพชรัตน์. (2561). การจัดการสินค้าและบริการในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซุปเปอร์มาเก็ต. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,* 5(2), 131-154.

จริยา ศรีจรูญ. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก,* 7(2), 1-13.

จันทนา พรพิพัฒน์, วรพล กิตติพิพัฒน์, และสุภาวดี ทรงศักดิ์. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะโควิด-19. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนาธิป ผลาวรรณ์, และจิรวรรณ ดีประเสริฐ. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ที่ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์,* 5(1), 121-134.

ชุลีกร วงศ์ฝั้น. (2561). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (*PERSONAL BRANDING)* วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ *YOUTUBER* และ เหตุผลในการติดตาม *YOUTUBER* ของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2017/TU_2017_5902115152_7901_7468.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

ดวงใจ แซ่ฉั่ว, และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า,* 7(2), 1-23.

ดิจิมาสเก็ตเทีย. (2566, 4 ตุลาคม). *รู้จัก TikTok ดีพอหรือยัง และจะสร้างสรรค์แคมเปญการตลาดบนแพล็ตฟอร์มนี้อย่างไร ?.* https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/what-is-tiktok

ทิพย์สิริ กาญจนวาสี, และศิริชัย กาญจนวาสี. (2567). วิธีวิทยาการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล]

นวรัตน์ ลัคนากุล. (2563). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจผ่านแอปพลิเคชัน TikTok. [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2020/TU_2020_6202030240_13867_14704.pdf

บัณฑิตา เปล่งพานิช. (2564). ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ประเภทรายการเด็ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4889

เบญจมาภรณ์ รุ่นประพันธุ์, และศักดิ์ชาย ตั้งวรรณวิทย์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ,* 9(1), 129-142.

ประภาศิริ พุ่มเอี่ยม. (2565). การวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารผ่านการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ติดตามบน แพลตฟอร์ม Facebook Fanpage สีเจล ราคาถูก ขายส่งอุปกรณ์ทำเล็บ เสริมสวย. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5244

ปรียา ตัณฑ์เจริญรัตน์, เนื่องอนงค์ ภูรุ่ง, และปิยะพงศ์ เผ่าวนิช. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร,* 6(3), 1-14.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พงศกร ปัญญาทรานท์. (2560). อิทธิพลของรูปแบบการสื่อสารการตลาดและผู้ทรงอิทธิพลในสื่อเฟซบุ๊กของแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าสำหรับครัวเรือนขนาดเล็กที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. Dspace. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2744

พิชาภพ บุญเลิศ, มรรยาท ลิ้มโอฬารสุขสกุล, และกฤษฎา สุริยวงศ์. (2567). การพัฒนาคลิปวีดิโอสั้นโดยใช้นาโน-อินฟลูเอนเซอร์ผ่านช่องทางติ๊กต็อกและการจัดทำบัญชี เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิสาหกิจชุมชนบ้านถ้ำเสือโฮมสเตย์ อ.แก่งกระจาน จ.เพชรบุรี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย,* 6(1), 57-70.

พีรรัฐ วนาเฉลิม, และชัยธนัตถ์กร ภวิศพิริยะกฤติ. (2564, 15 มกราคม). *การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของสโมสรฟุตบอลบุรีรัมย์ ยูไนเต็ด* [เอกสารนำเสนอในที่ประชุม]. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12.

ฟิลกู้ด เทคโนโลยี. (2565). *ตอบข้อสงสัย TikTok คืออะไร ทำไมอยู่ดี ๆ ถึงเป็นแพลตฟอร์มมาแรง*. https://www.fillgoods.co/blog/ตอบข้อสงสัย-tiktok-คืออะไร-ทำไ

ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (*celebrity)* ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/digital/api/DownloadDigitalFile/download_digi/121924/?path=thesis/ac/1026/title-references.pdf

มาริน ทองเจือ, และวรัชญ์ ครุจิต. (2566). รูปแบบและกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาของนักรีวิวอาหารบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์,* 17(2), 86-114.

เมธี ราหุรักษ์, และสุรัตน์ โคอินทรางกูร. (2564). ผลกระทบของการโฆษณาออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB), 7*(1), 64-73. https://doi.org/10.14456/jisb.2021.4

ร็อคเก็ต ดิจิทัล. (2566). *Content Marketing คืออะไร ทำอย่างไรให้คอนเทนต์ปัง พร้อมยกตัวอย่าง*. https://www.rocket.in.th/blog/content-marketing/

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์. (2559). *Re:digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า.* กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.

สันธยา โลหะพันธกิจ. (2548). Banding & Personal Branding [เอกสารประกอบการบรรยาย]. การสัมมนาการโฆษณา ปีการศึกษา 2548. กรุงเทพมหานคร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). คุณลักษณะและความชัดเจนของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40(3), 1-24. https://doi.org/10.14456/cbsr.2018.12

อลิสา เพียรลุประสิทธิ์. (2562). กลยุทธ์การผลิตเนื้อหารายการออนไลน์และความคิดเห็นของผู้ชมรายการผ่านช่อง NANAKE555 บนเว็บไซต์ยูทูบ. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4223/3/Alisa_pian.pdf

อุทุมพร สุขวงกฎ. (2557). พฤติกรรมการเปิดรับชม และความพึงพอใจต่อรายการ ห้องข่าว 7 สี ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7. [วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม].

โอ.ที.เค. (2566). *คนไทยเข้าเว็บอะไรมากที่สุด? เช็คสถิติการใช้สื่อดิจิทัล อินเทอร์เน็ต ของคนไทย ปี 2023*. https://droidsans.com/the-state-of-digita-in-thailand-in-2023/Aaker, D. A. (2009). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. USA: Free Press.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (2012). *Building Strong Brands*. New York: Simon & Schuster.

Bashar, A., Ahmad, I., and Wasiq, M. (2012). Effectiveness of Social Media as a Marketing Tool: An Empirical Study. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research,* 1(11), 88-99.

Blattberg, R. C., and Neslin, S. A. (1990). *Sales Promotion: Concepts, Methods, and Strategies*. New Jersey: Prentice Hall.

Braun, V., and Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative research in psychology,* 3(2), 77-101.

Chaffey, D., and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strtegy, Implementation and Practice* (7th ed.). New York: Pearson Education.

Cooper, R. G., and Kleinschmidt, E. J. (1991). New Product Processes at Leading Industrial Firms. *Industrial Marketing Management,* 20(2), 137-147.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Creswell, J. W., and Clark, V. L. P. (2011). *Designing and Conducting Mixed Methods Research* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage publications.

Dawson, J. (2000). Retailing at Century End: Some Challenges for Management and Research. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research,* 10(2), 119-148.

Field, A. (2024). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (6th ed.). Brighton: SAGE Publications.

Firat, D. (2019). YouTube advertising value and its effects on purchase intention. *Journal of Global Business Insights,* 4(2), 141-155. https://doi.org/10.5038/2640-6489.4.2.1097

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Netherland: Addison-Wesley Publishing Company.

Harad, K. C. (2016). Don't Avoid Content Marketing. *Journal of Financial Planning,* 29(7), 20-22.

Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. USA: SAGE Publications.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., and Pieters, R. (2023). *Consumer Behavior* (8th ed.). USA: Cengage Learning.

Hunt, T., and Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*. United Kingdom: HarperCollins College Publishers.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of marketing,* 57(1), 1-22. https://doi.org/10.2307/1252054

Kemp, S. (2023). *Digital 2023: THAILAND.* https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand

Kirk, A. (2019). *Data Visualisation: A Handbook for Data Driven Design* (2nd ed.). United Kingdom: SAGE Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. Serbia and Montenegro: Free Press.

Kotler, P., Keller, K. L., and Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Maslow, A. H. (1943). A Theory of Human Motivation. *Psychological review,* 50(4), 370-396.

McCracken, G. (1986). Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods. *Journal of consumer research,* 13(1), 71-84.

McKinsey Global Institute. (2021). *The Consumer Demand Recovery and Lasting Effects of COVID*-19. https://www.mckinsey.com/industries/consumer-packaged-goods/our-insights/the-consumer-demand-recovery-and-lasting-effects-of-covid-19

McQuail, D., and Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (7 ed.). United Kingdom: SAGE Publications.

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). India: SAGE Publications.

Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making Profitable Decisions* (2nd ed.). United Kingdom: McGraw-Hill.

Nagle, T. T., and Holden, R. K. (2024). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Profitable Decision Making* (7th ed.). United Kingdom: Prentice Hall.

Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., and Verhoef, P. C. (2006). Challenges and Opportunities in Multichannel Customer Management. *Journal of Service Research,* 9(2), 95-112. https://doi.org/10.1177/1094670506293559

Nielsen. (2019). The Evolution of the Sustainability Mindset. *Nielsen's Post.* https://www.linkedin.com/posts/nielsen_the-evolution-of-the-sustainability-mindset-activity-6466668019157389312-b8_B

บรรณานุกรม (ต่อ)

Pavlov, I. P. (2012). *Conditioned Reflexes*. USA: Dover Publications.

Pertami, N. P. A. P., and Sukaatmadja, I. P. G. (2021). The Role of User's Attitude Mediating the Effect of Perceived Ease of use and Social Influence towards the Continuance usage Intention of TikTok. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies,* 8(1), 98-104. https://doi.org/10.14445/23939125/IJEMS-V8I1P110

Rao, V. R., and Kartono, B. (2009). Pricing Objectives and Strategies: A Cross-Country Survey. In *Handbook of Pricing Research in Marketing* (pp. 9-36). United Kingdom: Edward Elgar Publishing.

Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. (1976). On the Ue of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Vlidity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch,* 2(2), 49-60.

Santora, J. (2024). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Influencer Marketing. https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., and Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Netherland: Pearson Prentice Hall.

Skinner, B. F. (1991). *The Behavior of Organisms*. United Kingdom: D. Appleton-Century Company, Incorporated.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (9th ed.) United Kingdom: Prentice Hall.

StartUs Insights. (2024). *Explore Top 10 FMCG Trends & Innovations in 2024.* https://www.startus-insights.com/innovators-guide/top-10-fmcg-industry-trends-innovations-in-2021/

Stern, L. W., El-Ansary, A., Coughlan, A., and Anderson, E. (1988). *Marketing Channels* (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Tashakkori, A., Johnson, R. B., and Teddlie, C. (2020). *Foundations of Mixed Methods Research: Integrating Quantitative and Qualitative Approaches in the Social and Behavioral Sciences* (2nd ed.). USA: SAGE Publications.

บรรณานุกรม (ต่อ)

Tellis, G. J. (2003). *Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works*. USA: SAGE Publications.

Thain, G., and Bradley, J. (2014). *FMCG: The Power of Fast-Moving Consumer Goods*. FL: First Edition Design Publishing Inc.

Urban, G. L., and Hauser, J. R. (1980). *Design and Marketing of New Products*. Ney Jersey: Prentice-Hall.

Zhou, Q. (2019). *Understanding User Behaviors of Creative Practice on Short Video Sharing Platforms - A Case Study of TikTok and Bilibili.* [Master's Thesis, University of Cincinnati]. OhioLINK. http://rave.ohiolink.edu/etdc/view?acc_num=ucin155421202112545

Zhu, Z. (2021). *The Influence of Digital Technology in the Digital Marketing.* Paper presented at the Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview)

สัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

เรื่อง การพัฒนาตัวบ่งชี้การบริหารงานวิจัย มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

ผู้วิจัย นายจุฑาภัค จันทรนคร นักศึกษา ดุษฎีบัณฑิต

หลักสูตร ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ .....

ตำแหน่ง .....ประสบการณ์ในการทำงาน .....

สถานที่/หน่วยงาน..... จังหวัด..... .....

สัมภาษณ์เมื่อวันที่ ..... เดือน..... พ.ศ. ....

สถานที่สัมภาษณ์ ..... เริ่มสัมภาษณ์เวลา .....

ผู้สัมภาษณ์ นายจุฑาภัค จันทรนคร

เกริ่นนำ

การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อเศรษฐกิจและสังคมทั่วโลก พฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในภาคสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงนี้ การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการใหม่ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ที่มีต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG และวิเคราะห์ความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ภายใต้บริบทใหม่หลังการระบาดของโรคโควิด-19

ประเด็นคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 คุณสังเกตเห็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกลุ่ม FMCG เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง
2. พฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างไรในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19 และมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า FMCG อย่างไร
3. คุณคิดว่าความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในการทำการตลาดสินค้า FMCG เปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในระยะหลังโควิด-19
4. การปรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในช่วงหลังโควิด-19 มีความสำคัญอย่างไร และควรมุ่งเน้นไปที่อะไรบ้าง
5. จากประสบการณ์ของคุณ การปรับตัวของผู้บริโภคในด้านการใช้อินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัลในการซื้อสินค้า FMCG ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดอย่างไร
6. การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาดสินค้า FMCG มีบทบาทอย่างไรในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19
7. คุณคิดว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคในช่วงหลังโควิด-19 ส่งผลต่อการวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อย่างไร
8. ในช่วงหลังโควิด-19 การตั้งราคา (Price) ของสินค้า FMCG มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรบ้างเพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
9. กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับตัวแทนจำหน่ายในตลาด FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19 มีความสำคัญอย่างไร
10. การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) มีบทบาทอย่างไรในการสื่อสารแบรนด์และส่งเสริมการขายสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

โปรดให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า “การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าFMCGในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19” ควรมีมุมมอง วัตถุประสงค์ ตัวบ่งชี้ อื่นๆเพิ่มเติมอีกหรือไม่อย่างไร

มุมมองด้าน .....

.....

วัตถุประสงค์ .....

.....

ตัวบ่งชี้ .....

.....

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบการสอบถามเรื่อง

การสำรวจเรื่องพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคสินค้าอุปโภคและบริโภค (FMCG) ในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคสินค้า FMCG

2. เพื่อวิเคราะห์ความสำคัญในแต่ละด้านของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) สินค้า FMCG ในบริบทหลังการระบาดของโรคโควิด-19

3. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้า FMCG ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้ ใช้สำหรับเป็นเครื่องมือศึกษาแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค (FMCG) เครื่องมือการวิจัยแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค (FMCG) ในระยะหลังการระบาดของโรคโควิด-19

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ซึ่งการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อจะได้นำผลตอบคำถามนี้ไปสรุปผลและหาแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค(FMCG)ในยุคหลังการระบาดของโรคโควิด-19

กรุณาตอบแบบแบบสอบถามด้วยความคิดเห็น ทัศนคติ ความรู้สึกตามความเป็นจริงและประสบการณ์ร่วมของท่าน ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการสรุปผลและการพัฒนาทางการตลาดต่อไป

ขอขอบพระคุณในความร่วมมือของท่านไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างสูง

จุฑาภัค จันทรนคร

ผู้วิจัย

ข้อมูลสาระสำคัญของการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สินค้า FMCG หมายถึง สินค้าเพื่อการอุปโภคและบริโภค Fast-Moving Consumer Goods สินค้าที่มีระยะเวลาในการขายและหมุนเวียนสูง และถูกซื้อขายบ่อยครั้งโดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เช่น อาหารสำเร็จรูป สินค้าของใช้ในครัวเรือน สินค้าเสริมสวย และสุขภัณฑ์ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อใช้บ่อย ๆ และมีความต้องการสูง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน
2. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) หมายถึง กลยุทธ์ที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
3. การระบาดของโรคโควิด-19 หมายถึง เหตุการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และสังคมทั่วโลกตั้งแต่ปี 2019
4. พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง วิธีการและรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งอาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงเส้นทางหรือช่องทางที่ผ่านการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงร้านค้าปลีกต่างๆ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต, ไฮเปอร์มาร์เก็ต, ร้านสะดวกซื้อ, และช่องทางออนไลน์
5. **Influencer** หมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยมีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถสร้างการรับรู้และกระทบกระเทือนต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านเนื้อหาที่พวกเขาผลิต
6. **Micro-influencers: Influencers** ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 100,000 คน มักจะมีการมีส่วนร่วมและการตอบสนองจากผู้ติดตามที่สูงกว่า Influencers ที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า
7. **Macro-influencers: Influencers** ที่มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 ถึง 1 ล้านคน มีความน่าเชื่อถือและการรับรู้ที่กว้างขวางในหมู่ผู้บริโภค
8. **Celebrity-influencers: Influencers** ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน ซึ่งมักเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหรือสาขาอาชีพที่เฉพาะเจาะจง มีอิทธิพลที่แข็งแกร่งในการกำหนดเทรนด์และการตัดสินใจซื้อ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าช่องที่ต้องการ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ อื่นๆ

2. อายุ

☐ ต่ำว่า 20 ปี ☐ 21-30ปี

☐ 31-40ปี ☐ 41-50ปี ☐ 50 ปีขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยม ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 10,000-15,000 บาท

☐ 15,001-20,000 บาท ☐ 20,001-25,000 บาท

☐ 25,001-30,000 บาท ☐ มากกว่า 30,000 บาท

5. อาชีพ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานเอกชน ☐ อาชีพอิสระ

☐ เจ้าของกิจการส่วนตัว ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

.....

6. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทที่ใช้ในชีวิตประจำวันจากที่ใด

☐ ซูเปอร์มาร์เก็ต ☐ ร้านค้าออนไลน์

☐ ร้านสะดวกซื้อ ☐ ร้านขายของชำ

☐ ห้างสรรพสินค้า

7. ท่านใช้เว็บไซต์ สื่อออนไลน์ประเภทไหนบ้าง

☐ Facebook ☐ เว็บบอร์ดในประเทศ

☐ Line ☐ TikTok

8. ประเภทของInfluencer ที่ท่านติดตามมากที่สุดเป็นแบบใด

☐ Micro-influencers (ผู้ติดตาม1,000 ถึง 100,000 คน)

☐ Macro-influencers: Influencers (ผู้ติดตาม 100,000 ถึง 1 ล้านคน)

☐ **Celebrity-influencers** (ผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน)

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า FMCG ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หน้าช่องที่เลือกตามความเป็นจริง

5 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับมาก

3 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อย

1 หมายถึง มีความเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

พฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านพึงพอใจกับการบริการในร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่จำหน่ายสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) อย่างไร					
ท่านคิดว่าการกระจายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					
ท่านพึงพอใจกับการจัดส่งสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากการสั่งซื้อออนไลน์มากน้อยเพียงใด					
ท่านคิดว่าการเข้าถึงสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มีความสะดวกมากน้อยเพียงใด					
ท่านคิดว่าความสะดวกในการซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้ามากน้อยเพียงใด					
ท่านพึงพอใจกับการโฆษณาของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มากน้อยเพียงใด					
ท่านคิดว่าการใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencers) ในการโฆษณาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร					
ท่านพึงพอใจกับการโปรโมตสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ผ่านสื่อออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มากน้อยเพียงใด					
การใช้โปรโมชั่นพิเศษ (เช่น ลดราคา ซื้อ 1 แถม 1) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านอย่างไร					
ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 3 การรับรู้และทัศนคติต่อกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19

ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากการแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัวบ่อยเพียงใด					
ความเชื่อถือในแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด					
โปรโมชั่นเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด					
ท่านเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในปริมาณมากเมื่อมีโปรโมชั่นบ่อยเพียงใด					
ท่านซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ผ่านช่องทางออนไลน์บ่อยเพียงใด					

ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด					
ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด					
ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) จากสื่อสังคมออนไลน์บ่อยเพียงใด					
ความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) เพียงใด					
ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ของท่านเพียงใด					

ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าการปรับปรุงคุณภาพของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มากน้อยเพียงใด					
ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มีการปรับปรุงในด้านสุขอนามัยและความปลอดภัยมากน้อยเพียงใด					
การระบุข้อมูลส่วนประกอบและแหล่งที่มาของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร					
ท่านให้ความสำคัญกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) มากน้อยเพียงใด					
ท่านเห็นว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มีความน่าสนใจหรือแตกต่างจากเดิมมากน้อยเพียงใด					

ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านคิดว่าราคาของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มีความคุ้มค่ามากน้อยเพียงใด					
การเปรียบเทียบราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) กับแบรนด์อื่นในช่วงหลังการระบาดของโควิด-19 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านมากน้อยเพียงใด					
ท่านให้ความสำคัญกับการจัดการราคาแบบยุติธรรมของแบรนด์สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) อย่างไร					
การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ เช่น ราคานักเรียน ราคาผู้สูงอายุ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านอย่างไร					
ท่านพึงพอใจกับการลดราคาสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (FMCG) ในช่วงเวลาพิเศษหรือเทศกาลต่างๆ มากน้อยเพียงใด					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติการศึกษาและการทำงาน

ชื่อ นามสกุล จุฑาภัค จันทรนคร

วัน เดือน ปีเกิด 17 กุมภาพันธ์ 2521

ภูมิลำเนา เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

วุฒิการศึกษา	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2559
รัฐศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2558
ศิลปศาสตร์บัณฑิต	มหาวิทยาลัยรามคำแหง	2552

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ล็อกแอนด์ล็อก (ประเทศไทย) จำกัด
ผู้บริหารบริษัท ตาม้าออซ กรุ๊ป จำกัด
อาจารย์พิเศษ วิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเอกชน
วิทยากรเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
ที่ปรึกษาธุรกิจด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ความงาม

ผลงานดีเด่นและรางวัลทางวิชาการ (ถ้ามี)

-

ทุนการศึกษา (ถ้ามี)

-