



การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และเส้นทางผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์แพะ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOR AND CUSTOMER JOURNEY FOR THE GOAT PRODUCTS IN PHRA NAKHON SRI AYUTTHAYA PROVINCE

ปราชญ์ พวงเงิน, กนกพร ภาคิฉาย, กนกกาญจน์ กล่อมเกล้า, จารุณี ทองอร่าม และชุตินันท์ วิลามาต*
Prach Phaungngern, Kanokporn Pakeechai, Kanokkarn Klomklaw, Jarunee Thongaram and Chutinun Wilamas*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

*Corresponding author E-mail: chutinun.w@rmutsb.ac.th

Received September 11, 2024; Revised October 15, 2024; Accepted October 16, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และเส้นทางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แพะในร้านอาหารที่จำหน่ายเมนูแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา รวม 943 ตัวอย่าง จำแนกเป็นคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญก่อนและหลังการสร้างการรับรู้ (ก่อนวิจัย จำนวน 523 ตัวอย่าง และหลังวิจัย 400 ตัวอย่าง) และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างลูกค้าแบบเจาะจงจำนวน 20 ราย สัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้บริโภคแพะดั้งเดิม เป็นคนในพื้นที่ มีอำนาจซื้อ ทราบคุณสมบัติประโยชน์ทางโภชนาการ เลือกบริโภคเพราะตัวผลิตภัณฑ์ และรสชาติ และ 2) กลุ่มผู้บริโภคใหม่ เหตุผลที่เดิมไม่บริโภค เนื่องจาก ไม่เคยเห็นตัวผลิตภัณฑ์ และไม่กล้ารับประทาน โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภค ได้แก่ ตัวสินค้า รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์ ราคา สถานที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของร้านค้า ครอบครัว/เพื่อน การให้บริการ และพนักงานร้านตามลำดับ เส้นทางของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคเริ่มต้นเส้นทางจากการรับรู้ข้อมูล Social Media ของเพจร้านค้า และเพจประชาสัมพันธ์ ขั้นตอนดึงดูดใจ ผู้บริโภคเริ่มหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยบริโภค และค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง ผ่านสื่อ Social Media ขั้นตอนความเชื่อ กลุ่มเป้าหมายรุ่นใหม่จะมีความสนใจ อยากลอง จากแรงกระตุ้นของกระแส Soft Power สู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และนำมาสู่ขั้นตอนการแนะนำบอกต่อผลิตภัณฑ์จากแพะ ให้กับคนที่ใกล้ชิด โดยองค์ความรู้ที่ได้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการร้านค้า สามารถนำไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงความต้องการของลูกค้า

คำสำคัญ: เส้นทางของผู้บริโภค, พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด, ผลิตภัณฑ์แพะ, สื่อสังคม



Abstract

This article presents a mixed-methods research study aimed at analyzing consumer behavior and the customer journey for goat products in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. Data on consumer behavior were collected from a sample group of 943 consumers of goat products at restaurants offering goat-based dishes in Phra Nakhon Si Ayutthaya province. The samples were divided into accidental sampling before and after awareness-building (before the study: 523 samples, after the study: 400 samples). Additionally, a targeted sample group of 20 customers was chosen for in-depth interviews to analyze the consumer journey. The research results revealed two main consumer groups: 1) existing goat consumers, who were local residents with purchasing power, aware of the nutritional benefits, and chose to consume goat products due to the product itself and its taste; and 2) new consumers, who had not previously consumed goat products primarily due to lack of exposure to the product and hesitancy to taste it. The key factors influencing the decision to consume goat products consisted of, in order of importance: the product itself, followed by marketing/promotion efforts, price, location of purchase, the restaurant's image, family/friends, service, and restaurant staff. Regarding the customer journey, consumers typically began by becoming aware of the product through social media pages of restaurants and promotional pages. In the attraction phase, consumers sought additional information by asking those who had already tasted the product or by conducting their own research via social media. In the trust phase, younger target groups expressed interest and willingness to taste goat products, driven by the Soft Power trend. This led to the decision-making phase and, ultimately, to the recommendation of goat products to their close acquaintances. The knowledge gained benefits store owners, enabling them to develop marketing strategies that align with customer needs.

Keywords: Customer journey, Customer behavior, Marketing strategy, Goat products, Social media



บทนำ

ผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เดิมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม เพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางความเชื่อ แต่ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างจากเดิม ผลิตภัณฑ์แพะกลายเป็นเมนูอาหารหนึ่งที่สามารถบริโภคได้ทุกเทศกาล และมีการพัฒนารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยปัจจัยการตลาดส่งผลต่อการเพิ่มความถี่ในการบริโภคอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 (กนกพร ภาศิฉาย และคณะ, 2567) นั่นคือการตลาดดิจิทัล และสื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 (สุภกร ตันวราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี, 2564) โดยเฉพาะปัจจัยการตลาดดิจิทัล (รภัสศา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์, 2566; วิศนันท อุปรมัย และประภาศรี พงศ์นาพาณิช, 2566) อีกทั้งพบว่าผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยมีเรื่องของสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัย (ทวิทรัพย์ นาคา และคณะ, 2565) ผ่านรูปแบบ 5A (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocacy) ซึ่งเชื่อมโยงปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า อาทิ สังคมบนโลกออนไลน์ เพื่อนและครอบครัว การรีวิวต่าง ๆ รวมถึงการบอกต่อสินค้า (Kotler, 2003)

พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านี้กำลังเริ่มชัดเจนจากแรงกระตุ้นในสถานการณ์ covid 19 พบว่าเทคโนโลยีมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (วิศนันท อุปรมัย และประภาศรี พงศ์นาพาณิช, 2566) สอดคล้องกับการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภค (Customer journey) ทั้งในและนอกประเทศ ปวรพล สอนระเบียบ และสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566) และ หั้ว เชิง เหว่ย และคณะ (2566) พบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมและการเดินทางที่เปลี่ยนแปลงไป เน้นสื่ออิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีส่วนร่วมในการค้นหา มากยิ่งขึ้น โดยเส้นทางของผู้บริโภคเริ่มต้นตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนถึงการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ปัจจุบันผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับเส้นทางผู้บริโภค เนื่องจากเป็นการช่วยเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะลูกค้าออนไลน์ที่มีเป็นจำนวนมากหลังตั้งแต่ช่วงสถานการณ์ covid 19 ที่ผ่านมา เนื่องจากยุคดิจิทัลในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีสื่อในมือจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลและซื้อขายในระบบ e-commerce ได้ไม่จำกัดสถานที่ และเวลา ส่งผลให้รายละเอียดของเส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ และอุทัย ยะรี, 2566)

ด้วยเหตุนี้การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และเส้นทางผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์จากแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นรากฐานที่สำคัญในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดที่วัดผลได้แม่นยำมากขึ้น เกิดการพัฒนาธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการต่อไป



วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และเส้นทางผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์จากแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

การทบทวนวรรณกรรม

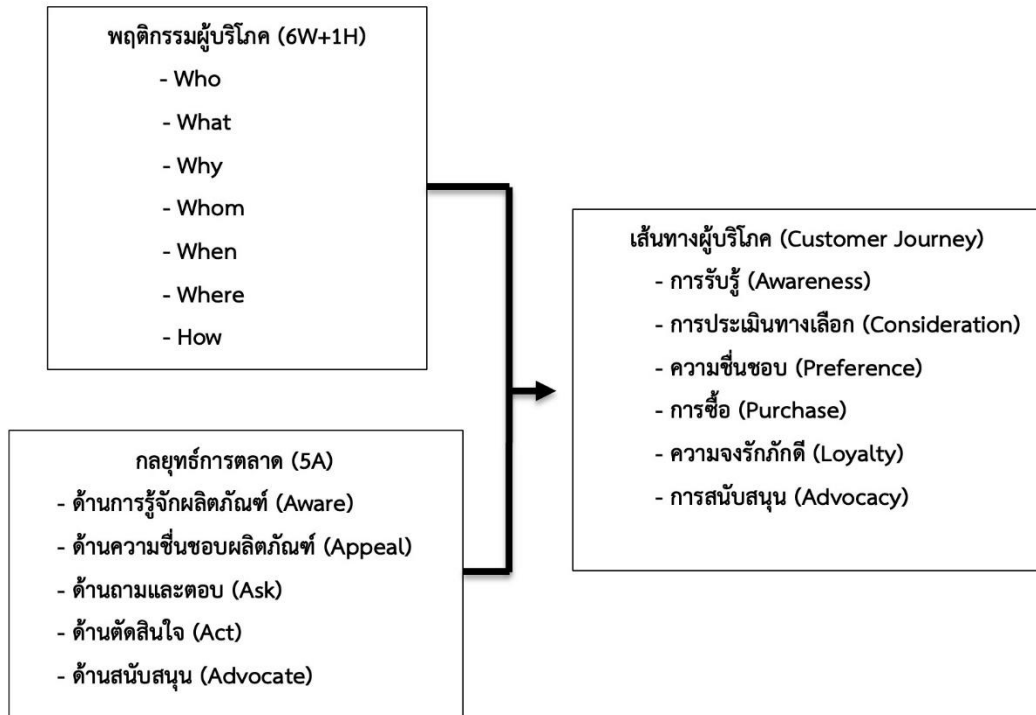
การประยุกต์ใช้ 6W1H ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ช่วยให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างครอบคลุมและเป็นระบบ ดังนี้ What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร Why ทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ Who ใครเป็นกลุ่มเป้าหมายของการซื้อ When ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน Whom ผู้บริโภคซื้อเพื่อใคร และ How ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019) การใช้ 6W1H ในการวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้ธุรกิจเข้าใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้าน เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ทางการตลาด 5A เป็นแนวคิดของ Kotler et al. (2016) เพื่อวิเคราะห์เส้นทาง การตัดสินใจของลูกค้า (Customer Path) ซึ่งเน้นเข้าใจขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคผ่านตั้งแต่รู้จักสินค้า ไปจนถึงการเป็นลูกค้าประจำ โดยแนวคิดนี้ถูกพัฒนาโดย Philip Kotler และใช้เพื่อช่วยธุรกิจวางแผน การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) รับรู้ว่ามีสินค้านี้อยู่ในตลาดจนเกิด ความสนใจ ชื่นชอบ (Appeal) เริ่มค้นหาข้อมูล (Ask) เกี่ยวกับตัวสินค้าตามความต้องการของตนเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ (Act) และขั้นตอนสุดท้ายการสนับสนุน การบอกต่อ (Advocate) โดยกลยุทธ์การตลาด 5A ช่วยให้ผู้ธุรกิจเข้าใจเส้นทางและกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า อย่างละเอียด ตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงการเป็นลูกค้าประจำ และนำไปสู่การสร้างความรักดี (Brand Loyalty) และการตลาดแบบบอกต่อที่มีประสิทธิภาพ

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านตั้งแต่เริ่มรับรู้ เกี่ยวกับสินค้า/บริการไปจนถึงการซื้อและการเป็นลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นแนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจ ความต้องการและประสบการณ์ของลูกค้าในแต่ละจุด (Touchpoints) เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ การตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเริ่มจากการที่ลูกค้ารับรู้ (Awareness) ค้นหาข้อมูล (Consideration) เพื่อเปรียบเทียบสินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ ลูกค้าเกิดความชื่นชอบ (Preference) เลือกทางที่ดีที่สุด ตรงกับความต้องการ ลูกค้าตัดสินใจซื้อ (Purchase) เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ทำให้เกิดการบอกต่อ (Advocacy) ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ (Court et al., 2009; Kotler & Keller, 2016; Lemon & Verhoef 2016)

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผานวิธี ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H) และกลยุทธ์การตลาด (5A) เพื่อวิเคราะห์เป็นเส้นทางผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากพะพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบผานวิธี เพื่อสร้างเส้นทางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากพะพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Customer Journey) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง รวม 943 ตัวอย่าง จำแนกเป็นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิด 6W1H คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามช่วงก่อนและหลังการสร้างการรับรู้ จำนวน 923 ตัวอย่าง (ก่อนสร้างการรับรู้ 523 ตัวอย่าง และหลังสร้างการรับรู้ 400 ตัวอย่าง) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม G*Power (Faul et al., 2007) และศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด (5A) ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Key informants) แบบเจาะจง (Judement Sampling) จำนวน 20 ตัวอย่าง (วรรณดี สุทธินรากร, 2556; ชาย โพธิสิตา, 2554; พิเชษฐ วงศ์เกียรติขจร, 2559) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) เชิงปริมาณ แบบสอบถามเชิงโครงสร้างตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016; Schiffman & Wisenblit, 2019) มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.88 มากกว่า 0.7 (Field, 2013) สามารถนำแบบสอบถามมาใช้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคได้เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์



ความเชื่อมั่นมีค่า 0.7 ขึ้นไปถือว่าเป็นค่าที่ยอมรับได้ในกรณีทั่วไปของการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ 2) เชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์ (สร้างตามแนวคิดกลยุทธ์การตลาด (Kotler et al., 2016) ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา จำนวน 3 ท่าน ได้ค่า IOC ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 ในแต่ละข้อ (Tuckman, 1999) สามารถนำมาใช้เป็นคำถามเพื่อสังเคราะห์เส้นทางของลูกค้าผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมในช่วงก่อนดำเนินการวิจัย เดือนเมษายน 2566 และหลังดำเนินการวิจัย เดือนมีนาคม 2567 นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนข้อมูล เชิงคุณภาพวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลแล้วนำมาเขียนบรรยายเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (6W1H)

1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ (ก่อนดำเนินการวิจัย, เมษายน 2566) พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคแพะดั้งเดิม และกลุ่มผู้บริโภคใหม่

1) กลุ่มผู้บริโภคแพะดั้งเดิม พบว่า เป็นเพศหญิง ร้อยละ 75.1 มีอายุในช่วง Gen X (อายุ 44–59 ปี) ร้อยละ 68.3 รองลงมาอายุในช่วง Gen B (อายุ 60 ขึ้นไป) ร้อยละ 20.1 (พฤติกรรมของผู้บริโภคและการแบ่ง Generation ตามแนวคิดการตลาด Kotler and Keller (2016) และ Solomon (2018)) การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.5 มีระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 67.3 นับถือศาสนาอิสลาม ร้อยละ 54.5 และเป็นคนในพื้นที่ ร้อยละ 50.1 สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มผู้บริโภคแพะดั้งเดิม เป็นคนในพื้นที่ มีอำนาจซื้อ และมีความรู้ (ทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และทราบแหล่งจำหน่าย) สำหรับเหตุผลที่บริโภคเนื้อแพะ เพราะใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 61.5 และบริโภคนมแพะเพราะชื่นชอบในรสชาติและเล็งเห็นถึงประโยชน์ ร้อยละ 37.5 และเลือกตัดสินใจซื้อ เพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ร้อยละ 54.2 ผลิตภัณฑ์ที่นิยม คือ ข้าวหมกแพะแพะทอด แกงแพะ และนมแพะ ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 52.1, 37.5 35.4 และ 27.1 ตามลำดับ ความถี่ในการบริโภคเนื้อ/นมแพะ อย่างน้อย 1 ครั้งต่อเดือน (ระหว่าง ทุกวัน – เดือนละครั้ง) ร้อยละ 45.9 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคเนื้อ/นมแพะต่อครั้งคือ 151–300 บาท ร้อยละ 51.1 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เนื้อ/นมแพะคือ รสชาติดี ค่อนข้าง ร้อยละ 73.3 กลุ่มผู้บริโภคนิยมทานอาหารนอกบ้าน (ร้านค้า) ร้อยละ 42.2 ที่ปรุงสดใหม่/รสชาติดี ร้อยละ 66.7 ปัญหาที่พบในการบริโภคเนื้อ/นมแพะในปัจจุบัน คือ แหล่งจำหน่าย มีจำนวนน้อย หาซื้อยาก ร้อยละ 45.6

2) กลุ่มผู้บริโภคใหม่ พบว่า เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ/นมแพะ เพราะประโยชน์ทางโภชนาการ พบว่า ผู้บริโภค ร้อยละ 45.1 อาจบริโภคทั้งเนื้อและนมแพะ และพร้อมเปิดรับผลิตภัณฑ์เนื้อแพะ ได้แก่ แพะทอดกระเทียม ร้อยละ 74.5 และนมแพะพร้อมดื่มปรุงรส ร้อยละ 41.1 โดยปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อ



การตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ ได้แก่ ตัวสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด/ประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 41.2 ราคา ร้อยละ 39.2 สถานที่จัดจำหน่าย ร้อยละ 33.3 ภาพลักษณ์ของร้านค้า ร้อยละ 23.5 ครอบครัว/เพื่อน การให้บริการ และพนักงานร้าน คิดเป็น ร้อยละ 15.7 11.8 และ 7.8 ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สามารถใช้หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคตามหลัก 6W1H ได้ดังนี้ **Who** คือ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายเดิม มีอายุ ในช่วง Gen X (อายุ 44–59 ปี) เป็นคนในพื้นที่ มีอำนาจซื้อ และมีความรู้ (ทราบถึงประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ และทราบแหล่งจำหน่าย) กลุ่มเป้าหมายใหม่ ผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ มีอำนาจซื้อ ไม่เคยเห็นตัวผลิตภัณฑ์มาก่อนจึงไม่กล้ารับประทาน **What** ลูกค้ามีความต้องการ ผลิตภัณฑ์แพะที่มีรสชาติอร่อย อาหารจานด่วน ข้าวหมกแพะ แพะทอด นมแพะ และแกงแพะ ทั้งกลุ่มเป้าหมายเดิม และกลุ่มเป้าหมายใหม่ มีความต้องการเหมือนกัน **Why** ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เนื้อ/นมแพะ ที่ไม่มีกลิ่นสาบ เนื้อไม่เหนียว ทั้งสองกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา **When** ลูกค้าเฉพาะกลุ่มมุสลิม ใช้เมื่อประกอบพิธีกรรมทางศาสนาหรือพิธีสำคัญทางศาสนา **Whom** ลูกค้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง โดยลูกค้ารายใหม่ขอทดลองผลิตภัณฑ์จากแพะก่อนการตัดสินใจ **Where** ลูกค้าต้องการแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์แพะที่หาซื้อง่าย สะดวกในการบริโภค **How** ลูกค้าต้องการหาข้อมูล ก่อนการตัดสินใจซื้อ อาจจะเป็นปากต่อปาก หรือข้อมูลอื่น ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจในการบริโภคมากขึ้น

1.2 พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ (หลังดำเนินการวิจัย, มีนาคม 2567) โครงการ มีการสำรวจพฤติกรรมลูกค้า โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวัด เพื่อทราบถึงพฤติกรรม ของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยโครงการดำเนินการ สำรวจพฤติกรรมอย่างสม่ำเสมอ ให้ทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป พบว่า ผู้บริโภคเนื้อ/นมแพะ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.5 มีอายุอยู่ในช่วง Gen Y (อายุ 28–43 ปี) ร้อยละ 35.0 รองลงมา อายุในช่วง Gen X (อายุ 44–59 ปี) ร้อยละ 37.5 (พฤติกรรมของผู้บริโภคและการแบ่ง Generation ตามแนวคิดการตลาด Kotler and Keller (2016) และ Solomon (2018)) ระดับการศึกษาระดับ ปริญญาตรี ร้อยละ 40.0 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 82.5 ประกอบอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 27.5 ในสัดส่วนเท่ากัน จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระหว่าง 4–6 คน ร้อยละ 27.5, 25.0 และ 22.5 ตามลำดับ ระดับรายได้เฉลี่ย 30,001–50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 45.0 รองลงมา มีระดับรายได้ครัวเรือนเฉลี่ย 50,001–100,000 บาท/เดือน ร้อยละ 20.0 สำหรับ พฤติกรรมผู้บริโภคเนื้อ/นมแพะ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื้อ/นมแพะ ร้อยละ 60.0 เนื่องจาก ชอบในรสชาติ ร้อยละ 87.50 นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารพร้อมรับประทาน (ข้าวหมกแพะ พืชข้าแพะ เบอร์เกอร์แพะ ตามร้านอาหาร เป็นต้น) ร้อยละ 80.0 ส่วนลักษณะผลิตภัณฑ์นมแพะ คือ นมแพะแปรรูป (ชา กาแฟ โกโก้ นมแพะ) ร้อยละ 67.5 มีปริมาณการบริโภค 1–2 หน่วย/ครั้ง



ร้อยละ 60.0 และ 25 ตามลำดับ มีความถี่ 1–3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 35.0, 30.0 และ 25.0 ตามลำดับ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เนื้อแพะต่อปี สำหรับการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา ร้อยละ 84.20 สำหรับการตัดสินใจ ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ/นมแพะด้วยตัวเอง ร้อยละ 50.0 รองลงมา เพื่อน/คนรู้จัก และครอบครัว ร้อยละ 32.5 และ 17.5 ตามลำดับ แหล่งจำหน่ายที่นิยมเลือกซื้อ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้อยละ 60.0 รองลงมา บุธจัดแสดงสินค้าในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 47.5 เหตุผลที่เลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายดังกล่าว เนื่องจาก เชื่อมั่นในคุณภาพ ร้อยละ 65.0 รองลงมา มีมาตรฐานรับรอง ร้อยละ 60.0 และก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลโดยให้น้ำหนักวิธีการแนะนำสินค้าแบบ ปากต่อปาก ร้อยละ 80.0

จากข้อมูลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปผลการสำรวจพฤติกรรมลูกค้า 6W1H ดังนี้

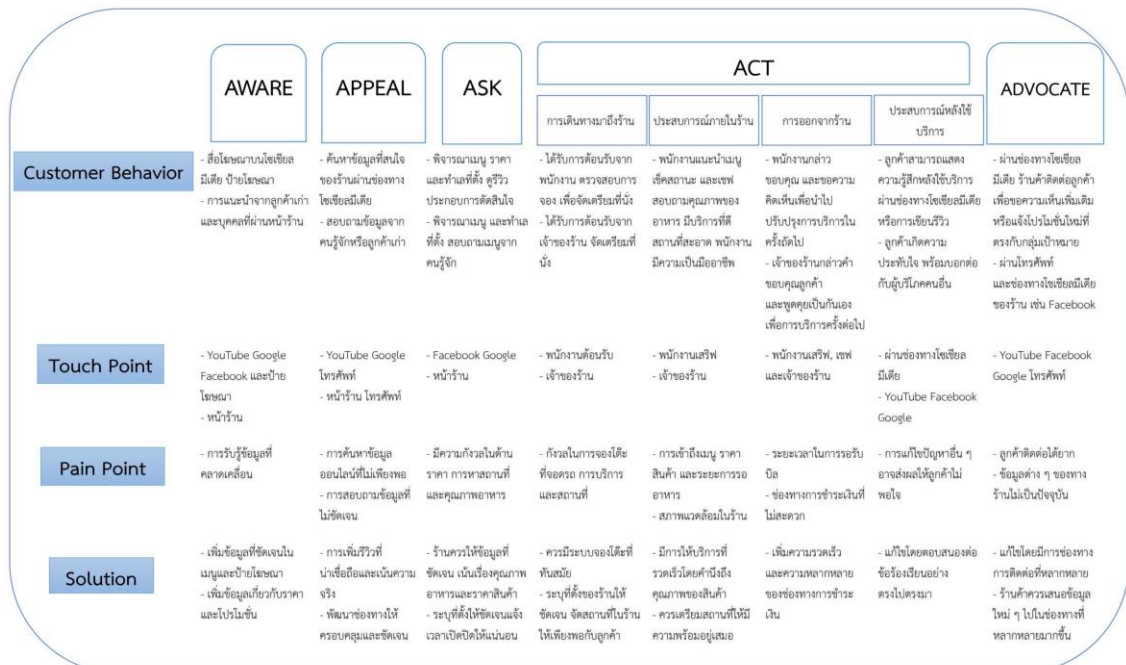
Who กลุ่มลูกค้ามีอายุในช่วง Gen Y (อายุ 28–43 ปี) เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยส่วนบุคคลระหว่าง 30,001–50,000 บาท/เดือน และเป็นคนในพื้นที่ **What** ลูกค้าบริโภคเนื้อ/นมแพะ เพราะชื่นชอบรสชาติ ซึ่งนิยมผลิตภัณฑ์แพะพร้อมรับประทาน ได้แก่ ข้าวหมกแพะ พิซซ่าแพะ เบอร์เกอร์แพะ ตามร้านอาหาร สำหรับผลิตภัณฑ์นมแพะ ได้แก่ ชา กาแฟ โกโก้ นมแพะ **Why** ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เนื้อ/นมแพะ เพราะไม่มีกลิ่นสาบ เนื้อไม่เหนียว มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า **When** ลูกค้ามีความถี่ในการบริโภค 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณการบริโภคคือ 1 หน่วยต่อครั้ง **Whom** การตัดสินใจซื้อ ลูกค้าตัดสินใจบริโภคด้วยตนเอง **Where** ช่องทางการจัดจำหน่าย ลูกค้าเน้นความสะดวกสบาย ไม่ต้องประกอบอาหารเอง และราคาไม่แพงจนเกินไป ได้แก่ ร้านอาหารในพื้นที่ **How** คือ ลูกค้าให้ความสำคัญกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ โดยการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ และให้น้ำหนักกับการแนะนำแบบปากต่อปาก

2. กลยุทธ์การตลาด 5A ของลูกค้าผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้างตามกรอบแนวคิด 5A กับลูกค้าร้านค้าที่มีเมนูผลิตภัณฑ์จากแพะจำหน่าย จำนวน 20 ราย (ภาพที่ 1) พบว่า ลูกค้าผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเริ่มต้นการรับรู้ (Awareness) จากข้อมูล Social Media ได้แก่ เพจของร้านค้า และเพจ Tripgether รวมถึงลูกค้าเก่าที่เคยบริโภคเดิม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มาจากการแนะนำบอกต่อ ขั้นตอนความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ หรือดึงดูดใจ (Appeal) ความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แพะ จากการรับรู้ (Awareness) ผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยสอบถามผู้ที่เคยบริโภค (กรณีเป็นลูกค้าใหม่) ค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง จากสื่อ Social Media ต่าง ๆ ที่ทางร้าน หรือเพจ Tripgether ที่น่าสนใจ ทั้งภาพ เสียง ดึงดูดใจผู้บริโภคได้ นำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ขั้นตอนความเชื่อ หรือสอบถาม (Ask) เมื่อผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว



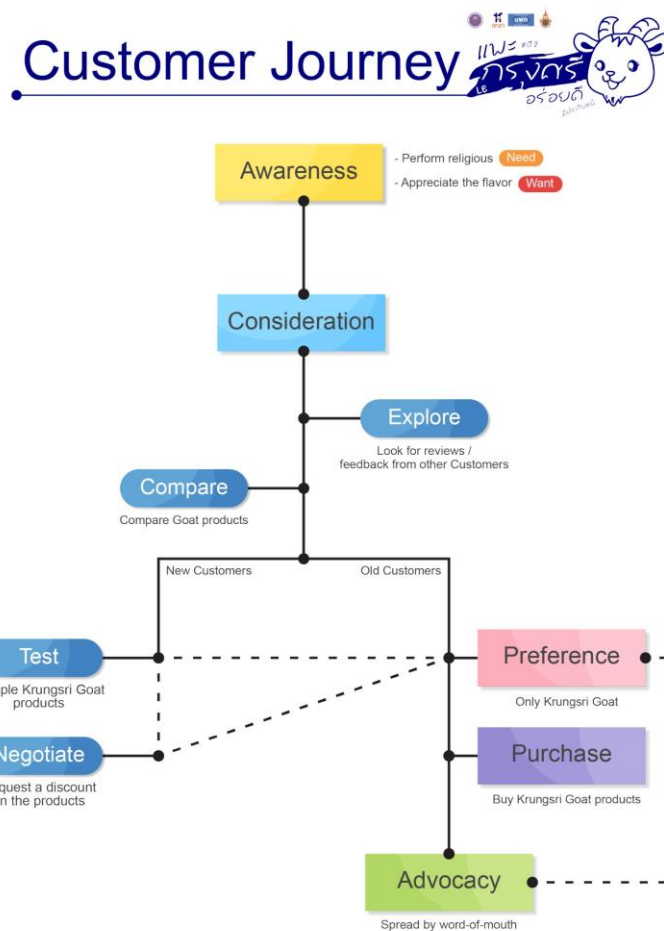
กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคใหม่จะมีความสนใจ อยากลอง เพราะกระแสจากสื่อ Social Media อีกทั้งกระแส Soft Power ของละครพรมลิลิต เช่น กวยเตี๋ยวเรือ การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคได้นำไปสู่ความอยากรอง ทำให้เกิดการสอบถามโดยเริ่มจากบุคคลใกล้ชิด คนที่เคยบริโภค ทั้งการค้นหาด้วยตัวเอง หรือการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ มากขึ้น แต่การบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้บริโภคที่ยังไม่เคยทดลอง ต้องการสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น ขั้นตอนการซื้อ (Act) จากข้อมูลที่ได้รับ รวมถึงความสะดวกสบายที่สามารถบริโภคได้ ทั้งที่ร้านซึ่งมีบุคลากรภายในร้านมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ สามารถติดต่อสั่งซื้อได้จากช่องทาง Social Media ของร้าน ช่องทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่าง การจำหน่ายแบบเดิม Offline กับ Online เน้นความสะดวกสบายของผู้บริโภคที่เหมาะสมกับยุคสมัยปัจจุบัน ขั้นตอนการแนะนำต่อ หรือการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคที่ได้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมหลังการซื้อที่ดี เพราะผลิตภัณฑ์จากแพะที่ได้ ผ่านกระบวนการวิจัยตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ (Form Farm to Table) จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์แพะของเราไม่มีกลิ่น มีประโยชน์ อร่อย สด สะอาด ผู้บริโภคจึงกล้าบอกต่อ (Word of Mouth) ผู้บริโภคที่บอกต่อก็คงสนับสนุนให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ กลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ซึ่งกลยุทธ์การบอกต่อ (Word of Mouth) นี้จะได้ผลมาก โดยเฉพาะคนที่บอกต่อเป็นบุคคลที่เรารัก และชื่นชอบ ทั้ง Influencer และบุคคลที่ใกล้ชิดทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



ภาพที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ Customer Behavior ผ่านกลยุทธ์การตลาด 5A



จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสังเคราะห์เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) (ภาพที่ 2) พบว่า เส้นทางการบริโภคผลิตภัณฑ์ เริ่มจากการรับรู้ (Awareness) จากสื่อโฆษณาบน Social Media การแนะนำจากลูกค้าเก่า ช่องทางที่รับรู้ได้มากที่สุด คือ YouTube Facebook และป้ายโฆษณาหน้าร้าน ร้านค้าควรเพิ่มข้อมูลให้ชัดเจนในป้ายโฆษณา แจกข้อมูลด้านการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ถูกต้องจึงต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Consideration) เช่น การรีวิวจากลูกค้าที่เคยบริโภค การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง การทดลองชิมผลิตภัณฑ์จากแหล่งจำหน่าย หรือแหล่งที่น่าเชื่อถือ เมื่อลูกค้าทดลองแล้วเกิดความชื่นชอบ (Preference) เกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ร้านค้าควรให้บริการที่ครบวงจร ตั้งแต่การมาที่ร้านค้า ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ประสพการณ์ที่อยู่ในร้าน จนเดินออกจากร้าน สอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อลูกค้าประทับใจจะบอกต่อ (Advocacy) การให้บริการของร้านค้าที่ทำให้ลูกค้าประทับใจ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)



ภาพที่ 2 แสดงเส้นทางผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา



อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ก่อนและหลังการสร้างการรับรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ถึงประโยชน์ทางโภชนาการจากเนื้อ/นมแพะที่มีการการันตีด้านคุณภาพและมาตรฐานตั้งแต่ระดับฟาร์มจนถึงโต๊ะอาหารภายใต้งานวิจัยระดับพื้นที่ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง ดังนี้ ลูกค้ายุค Who มีช่วงอายุลดลงจาก Gen X และ Gen B สู่ ช่วง Gen X และ Gen Y การศึกษาระดับปริญญาตรี สอดคล้องกับ วรธร ศิริวรรณ และศักดิ์สิทธิ์ บุษยพลากร (2567) พบว่า ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ What ชื่นชอบผลิตภัณฑ์เพราะรสชาติ (เนื้อแพะไม่เหนียว ไม่มีกลิ่นสาบนมแพะไม่มีกลิ่น) และให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย ทานง่าย พร้อมรับประทาน (ready to eat) สอดคล้องกับ Makowska et al. (2024) พบว่า กลุ่ม Gen X ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหาร ขณะที่ Gen Y เน้นที่ราคาของผลิตภัณฑ์ ทั้งสองกลุ่มมีการบริโภคอาหารแบบพร้อมรับประทานเพิ่มขึ้น Where เลือกซื้อจากร้านอาหารในพื้นที่ และบูธจัดนิทรรศการ เพราะมีเมนูที่หลากหลาย เดินทางสะดวก ราคาไม่แพง Why เลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัย การันตีด้านคุณภาพ มีผลิตภัณฑ์หลากหลายตรงกับความต้องการของผู้บริโภค When เลือกบริโภคสัปดาห์ละครั้ง Whom ลูกค้ายุคดั้งเดิม ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนลูกค้าใหม่ จะขอทดลองชิม โดยมีเพื่อนหรือคนรู้จักร่วมสนับสนุน How ลูกค้าใหม่ จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยได้รับการแนะนำแบบปากต่อปาก สอดคล้องกับปฏิพร ภมร และธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2024) พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

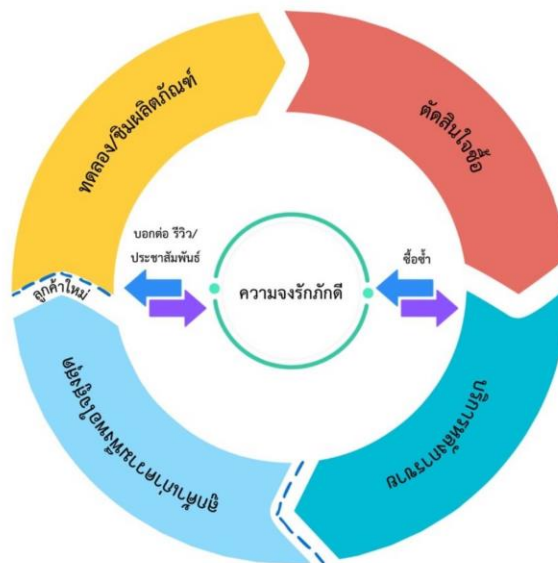
ผลการวิเคราะห์เส้นทางผู้บริโภค พบว่า การรับรู้ (Awareness) ผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านสื่อโซเชียลบน social media และการแนะนำจากลูกค้าเก่า โดยช่องทางที่นิยมได้แก่ YouTube Facebook สอดคล้องกับบุรจภา แสงเกษร (2566) พบว่า สื่อโซเชียลเป็นช่องทางการสร้างรับรู้ข้อมูลสินค้าทำให้เกิดความต้องการสินค้าและนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ (Preference) และตัดสินใจซื้อ (Purchase) การบริการหลังการขายโดยการสอบถามความพึงพอใจจะนำมาสู่การปรับปรุงคุณภาพที่ตรงใจลูกค้า เกิดการบอกต่อ (Advocacy) และเป็นแรงสนับสนุนที่ดีให้เกิดการรีวิวจากประสบการณ์จริง การซื้อซ้ำและบอกต่อ เกิดลูกค้ารายใหม่ และความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สอดคล้องกับปวรพล สอนระเบียบ และสุทธนิภา ศรีไสย์ (2566)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และเส้นทางของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบองค์ความรู้ที่สามารถสรุปได้ว่า ลูกค้าใหม่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเกิดจากกระบวนการทดลอง (Test) จนเกิดความชื่นชอบ (Preference) และตัดสินใจซื้อ (Purchase)



นอกจากนี้ จากงานวิจัย พบว่า การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า เกิดจากการบอกต่อ ได้แก่ การรีวิวสินค้าจากผู้มีประสบการณ์จริง เป็นการส่งเสริมการตลาดที่สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า จนเกิดความพึงพอใจสูงสุด (Advocacy) เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) รวมทั้งเกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ และความถึในการซื้อซ้ำ เป็นการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ด้วยหลัก Customer centric เพิ่มประสิทธิภาพ และอรรถประโยชน์สูงสุดของการบริโภค นำไปสู่การบริโภคที่ยั่งยืน



ภาพที่ 3 แสดงผลการสร้างการจงรักภักดีของลูกค้ารายใหม่ผ่านกระบวนการทดลอง และบอกต่อ

สรุป

ผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เดิมเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศาสนาอิสลาม เพื่อใช้ในการประกอบพิธีกรรมทางความเชื่อ แต่ด้วยการสื่อสารทางการตลาด ส่งผลให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างจากเดิม ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า Generation X และ Y พบว่า เกิดความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์จากแพะเพิ่มขึ้น จนเกิดการซื้อซ้ำ และเพิ่มปริมาณและความถี่ในการบริโภคเพิ่มขึ้น จนบอกต่อ และจงรักภักดีของตราสินค้าแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา (Brand Loyalty) เกิดจากกระบวนการรีวิวผ่านประสบการณ์จริง และผู้มีอิทธิพลทางความคิดผ่านช่องทางทั้ง Online และ Offline โดยผู้บริโภคใหม่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ก็ต่อเมื่อได้มีการทดลอง/ชิมผลิตภัณฑ์จากแพะ จนเกิดการชื่นชอบ ถึงจะเกิดการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม กระบวนการหลังการขายนั้นมีความสำคัญ เพราะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ/ถ่ายทอดประสบการณ์การจริง เกิดการบอกต่อ เพิ่มปริมาณ/เพิ่มความถี่ในการบริโภคต่อไป



ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผลจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มลูกค้า Generation X และ Y ให้ความสำคัญกับคุณภาพอาหารและราคาที่เหมาะสม ตลอดจนนิยมอาหารแบบพร้อมรับประทาน กล่าวคือให้ความสำคัญกับเรื่องของความสะดวกและสุขภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ควรใช้ปัจจัยการตลาดดังกล่าวประกอบการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มยอดขาย

1.2 ผลจากการวิจัยเส้นทางของลูกค้า พบว่า การทดลองผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ และการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ เกิดจากการบอกต่อปากต่อปาก หรือการตอบย้ำสินค้าจากผู้มีอิทธิพล หรือการอ่านรีวิวจากผู้มีประสบการณ์จริง ผ่าน Social Media ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ สู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำปัจจัยจากเส้นทางของลูกค้าไปวางแผนการตลาดเพื่อเกิดการซื้อซ้ำและสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์แพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ พฤติกรรมผู้บริโภค และเส้นทางของลูกค้าผลิตภัณฑ์จากแพะในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่นที่ใกล้เคียงทั้งในและนอกพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคและเส้นทางลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตามการเปลี่ยนแปลงที่ไม่นั่นอนของโลก ไม่ว่าจะเป็น VUCA World และ Bani World นักการตลาด หรือผู้ประกอบการควรนำปัจจัยดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมด้วยเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด เพิ่มยอดขาย รักษากลุ่มลูกค้าเดิม และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ภาศิฉาย, ชุตินันท์ วิลามาต, ปราชญ์ พวงเงิน, จารุณี ทองอร่าม และกนกกาญจน์ กล่อมเกลา. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเพิ่มปริมาณความต้องการผลิตภัณฑ์จากแพะในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตรราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 6(1), 239-252.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/view/276221>.
- ชาย โพธิ์สีตา. (2554). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ*. อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ และอุทัย ยะรี. (2566). การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อบรรลุเส้นทางผู้บริโภคในยุค New Normal. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ*



- อุบลราชธานี, 14(1), 205-214. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/259309>.
- ทวีทรัพย์ นาคา, นงนภัส ทองทูล, นันธินี เหวรรณ, เมธิษา คำเมืองมูล, ศุภณัฐ อ่าดอนกลอย และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ. (2565). การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ที่มีผลต่อการเลือกใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (IoT) ในธุรกิจร้านอาหาร. *วารสารการศิลปศาสตร์ประยุกต์*, 15(1), 1-15. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/faakmutnb/article/view/255648/174624>.
- ปวรพล สอนระเบียน และสุทธนิภา ศรีไสย์. (2566). เส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคไทย. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า*, 9(1), 1-17. <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/jcmn/article/view/517>.
- ปฎิพร ภมร และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี แบรินด์ซูชิ ในจังหวัดชลบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย*, 30(1), 79-91. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/view/270748>
- พิเชษฐ์ วงศ์เกียรติจักร. (2559). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. ส.เอเชียเพรส.
- รภัสศา นนทวงษ์ และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2566). อิทธิพลของการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟชาวดอยในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 7(2), 129-142. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/saujournalssh/article/view/266346/179348>.
- รุจภา แพ่งเกษร. (2566). พฤติกรรมการใช้โซเชียลในการรับรู้ข้อมูลและการตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจปริทัศน์*, 19(2), 129-143. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/bae/article/view/372/280>.
- วรรณดี สุทธินรากร. (2556). *การวิจัยเชิงคุณภาพ: การวิจัยในกระบวนการทัศนทางเลือก*. สยามปริทัศน์.
- วรธร ศิริวรรณ และศักดิ์สิทธิ์ บุศยพลากร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักไฮโดรponิกส์ทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(2), 405-420. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/268791/183700>.
- วิศนันท อูปรมัย และประภาศรี พงศ์ธนาพาณิช. (2566). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับร้านขนมไทยในยุคปกติวิถีใหม่. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 24(1), 1-17. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/261000/179298>.



- สุภกร ตันวาราวุฒิชัย และบุญไทย แก้วขันตี. (2564). ปัจจัยการตลาดแบบดิจิทัล การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความสามารถด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(22), 23–40. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/KAB/article/view/245016>.
- ห้ว เชิง เหว่ย, บุญทวรรณ วิงวอน และมนตรี พิริยะกุล. (2566). อิทธิพลของสังคมออนไลน์และความพึงพอใจเป็นปัจจัยคั่นกลางของการตลาดแบบผสมทุกช่องทางไปสู่ความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์มณฑลเสฉวน สาธารณรัฐประชาชนจีน. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 6(4), 75–96. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jra/article/view/259854>.
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). *The consumer decision journey*. McKinsey Quarterly, 3(1), 1-11.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2007). GPower 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. <http://doi:10.3758/BF03193146>.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (4th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0420>.
- Makowska, M., Boguszewski, R., & Hrehorowicz, A. (2024). Generational Differences in Food Choices and Consumer Behaviors in the Context of Sustainable Development. *Foods*, 13(4), 521. <https://doi.org/10.3390/foods13040521>.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Tuckman, B. W. (1999). *Conducting Educational Research* (5th ed.). Harcourt Brace.