

การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา BMP FRESH SHOP

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 29 เมษายน 2567
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 9 กรกฎาคม 2567
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 20 สิงหาคม 2567

นิชาภา สว่างโรจน์*

ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และชัชชัย สุจริต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP และ 2) เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้าน BMP FRESH SHOP กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 385 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงจากมากไปน้อย พบว่า ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้ามากที่สุด รองลงมา คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวแปรส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปรของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP ได้ร้อยละ 81.7 ($R^2 = .817$)

คำสำคัญ: การตลาดแบบไร้รอยต่อทุกช่องทาง การตัดสินใจซื้อ ร้าน BMP FRESH SHOP

วิธีการอ้างอิง:

นิชาภา สว่างโรจน์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และชัชชัย สุจริต. (2567). การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา BMP FRESH SHOP. วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 6(3), 128-140.

*ผู้ประสานงานหลัก: nichaphaswangrocn@gmail.com

Omnichannel Marketing That Affects Buying Decision: a Case Study of BMP Fresh Shop.

Received: April 29, 2024

Revised: July 9, 2024

Accepted: August 20, 2024

*Nichapa Sawangroj**

Pasiri Khetpiyarat and Chatchai Sucharit

Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research were to study the importance of omnichannel marketing and the decision to purchase BMP FRESH SHOP products and examine omnichannel marketing affecting the decision to purchase BMP FRESH SHOP products. The population of this quantitative research included general customers or regular customers who previously purchased products or used the services of BMP FRESH SHOP. The sample used in the study was 385 people selected by purposive sampling. The data were collected by using a questionnaire and analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that, overall, the mean of the influence of omnichannel marketing on purchasing decisions was at a high level, with the highest mean on understanding the behavior and the expectations of customers, delivering experiences that meet customer needs, building customer engagement, and linking channels to reach customers, respectively. As for the purchase decision, overall, the mean picture was at a high level, with the highest mean on post-purchase behavior, evaluation of alternatives, and purchasing decision, respectively. The results of testing the research hypotheses indicated that every independent variable affected the decision to purchase products at BMP FRESH SHOP with statistical significance at the 0.01 level. This can explain the variability in the use of omnichannel marketing affecting the decision to purchase BMP FRESH SHOP at 81.7 percent ($R^2 = .817$)

Keywords: Omni-Channel, purchasing decision, BMP FRESH SHOP

Cite this article as:

Sawangroj, N., Khetpiyara, P., & Sucharit, C. (2024). Omnichannel Marketing That Affects Buying Decision: a Case Study of BMP Fresh Shop. *Journal of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University*, 6(3), 128-140.

*Corresponding Author: nichaphaswangrocn@gmail.com

บทนำ

แนวโน้มการผลิต การนำเข้า ส่งออก และความต้องการบริโภคเนื้อสุกร มีแนวโน้มการเติบโตที่เพิ่มขึ้น ซึ่งในปี 2565 มีจำนวนการผลิตเนื้อสุกรอยู่ที่ 15.51 ล้านตัว คิดเป็นร้อยละ 17.47 และในปี 2566 พบว่ามีอัตราการเติบโตของการผลิตเนื้อสุกร คิดเป็นร้อยละ 12.66 เนื่องจากความสามารถในการผลิตสุกรที่เพิ่มขึ้นจากภาคปศุสัตว์ของประเทศ อย่างไรก็ตามเกษตรกรยังคงมีความกังวลเกี่ยวกับโรคระบาดในสุกร และต้นทุนการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้นจากการวางระบบเฝ้าระวังความปลอดภัยทางชีวภาพ (Biosecurity) ของฟาร์ม และราคาวัตถุดิบอาหารสัตว์ที่ปรับตัวสูงขึ้น จากปัจจัยในเรื่องสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน ซึ่งมีผลในด้านลบกับเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกร จากปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อเกษตรกรผู้เลี้ยงเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตาม จากการรายงานพบว่า บริษัทและผู้ประกอบการฟาร์มสุกรขนาดใหญ่ยังคงมีอัตราการเพิ่มการผลิตเนื้อสุกรที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการเพิ่มขึ้นของช่องทางการจัดจำหน่ายเนื้อสุกรในรูปแบบของร้านจำหน่ายสินค้าเนื้อสุกรสดเพิ่มมากขึ้น การบริโภคเนื้อสุกรในปี 2566 เพิ่มขึ้นเป็น 1.30 ล้านตัน จาก 1.15 ล้านตันในปี 2565 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.58 จากปัจจัยการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวและบริการ ซึ่งส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มขึ้น ส่วนการส่งออกเนื้อสุกรแช่เย็นแช่แข็งและเนื้อสุกรแปรรูปเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2565 ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาเป็นปัจจัยบวกที่จูงใจให้เกษตรกรเพิ่มปริมาณการผลิตมากขึ้น โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตและแปรรูปอาหารของประเทศคู่ค้าหลังสถานการณ์การระบาดของโรค ASF ทำให้วัตถุดิบขาดแคลน ส่วนการนำเข้าผลิตภัณฑ์เนื้อสุกรและส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ของสุกร (หนัง ตับ และเครื่องในอื่น ๆ) จะใกล้เคียงกับปี 2565 (สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ, 2566)

ทั้งนี้ จากการสัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการ บริษัท บี.เอ็ม.ฟู้ดส์ แอนด์ฟอรัค โปรดักส์ จำกัด ซึ่งจำหน่ายเนื้อสุกรภายใต้ชื่อร้าน “BMP FRESH SHOP” โดยมีการเปิดให้บริการในลักษณะเป็นร้านจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละที่ให้บริการลูกค้าภายในจังหวัดอุดรธานีและจังหวัดใกล้เคียง กล่าวว่าจากสถานการณ์ดังกล่าวธุรกิจต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากความต้องการบริโภคและการค้าขายในตลาดจำหน่ายเนื้อสุกรมีความรุนแรงและส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ทั้งด้านประสิทธิภาพการผลิต ความหลากหลายของประเภทสินค้า ซึ่งปัจจุบันได้เน้นสินค้าที่มีคุณภาพ ความปลอดภัยและมีมาตรฐานสูงขึ้น ประกอบกับมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยในการประกอบธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา หรือการแนะนำสินค้า ทำให้รูปแบบการจำหน่ายสินค้าเปลี่ยนทิศทางเป็นลักษณะของการใช้สื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้นและมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการสามารถดำเนินการขายควบคู่กับการขายแบบตลาดแบบดั้งเดิมและการมีหน้าร้าน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ชัดเจนเมื่อปี พ.ศ. 2562 จากสถานการณ์การระบาดของโรค Covid19 ที่ส่งผลถึงพฤติกรรมลูกค้าที่ปรับเปลี่ยนไป หรือ ที่เรียกว่าวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) จึงทำให้บริษัทต้องปรับรูปแบบการขาย การประชาสัมพันธ์ โดยมีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดแบบไร้รอยต่อ หรือ Omni - Channel เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ซึ่งในขณะนั้นพื้นที่จังหวัดอุดรธานีมีการจำหน่ายเนื้อสุกรชำแหละส่วนใหญ่เป็นรูปแบบเชิงจำหน่ายในตลาดสด มีเพียงบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการขยายสาขา และธุรกิจฟาร์มที่มีความพร้อมจากต่างพื้นที่เท่านั้นที่เข้ามาเปิดร้านจำหน่ายในจังหวัด แต่สถานการณ์ของการจำหน่ายเนื้อสุกรยังพบกับปัญหาราคาเนื้อสุกรมีความผันผวน เนื่องจากมีการลักลอบนำเนื้อสุกรเถื่อนจากต่างประเทศเข้ามาขายในประเทศไทย ทำให้กลไกราคาเนื้อสุกรมีความผันผวน อีกทั้ง ปัญหาด้านต้นทุนการผลิตที่สูง (พีพีทีวีออนไลน์, 2566) ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการหาเทคนิคทางการตลาดที่จะสามารถเข้าถึงใจลูกค้าได้ถูกต้องและชัดเจนที่สุด ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการโดย

การเลือกใช้แนวทางการขายสินค้าทั้งในรูปแบบออฟไลน์หรือออนไลน์จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตรงประเด็นมากที่สุดในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง รูปแบบการตลาดแบบไร้รอยต่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้าน BMP FRESH SHOP โดยมุ่งหวังผลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หรือการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และ การตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

ขอบเขตของการวิจัย

H1: การตลาดแบบไร้รอยต่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาดแบบไร้รอยต่อ

ในยุคปัจจุบันที่ทุกอย่างเข้าสู่โลกดิจิทัล Omni - Channel หรือการตลาดไร้รอยต่อคือตัวช่วยสำคัญที่สามารถนำมาปรับใช้ในการแข่งขันทางการค้าในหลากหลายธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายจากการที่ธุรกิจสามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าอย่างรอบด้านผ่านการเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นหน้าร้านสาขา ตัวแทนจำหน่าย การสร้างเว็บไซต์ การทำแอปพลิเคชัน หรือการเปิดแอดเดสบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าและบุคลากรสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการด้วยมาตรฐานเดียวกันอย่างสมบูรณ์ และช่วยให้ลูกค้าสามารถได้รับประสบการณ์เดียวกัน ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวและเพื่ออุดช่องโหว่ทางการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Piraya, 2566) สร้างประสิทธิภาพทางการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงธุรกิจได้อย่างง่ายดาย รอบด้าน พร้อมทั้งสามารถจับจ่ายซื้อสินค้าจากทุกช่องทางของธุรกิจ และได้รับประสบการณ์ด้วยมาตรฐานเดียวกันในทุกที่ ทุกเวลาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Harper (2566) กล่าวว่า ประสบการณ์การตลาดแบบไร้รอยต่อหรือ Omni-Channel ได้กลายเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจในการโต้ตอบ สร้างความคาดหวัง และความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดลูกค้า ยังมีข้อมูลของตัวสินค้ามากเท่าไร โอกาสในการขายก็จะยิ่งมากขึ้นความสามารถเข้าถึงลูกค้า และสามารถปรับสินค้าหรือบริการให้ตรงใจลูกค้าแต่ละรายบุคคลได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้า หรือราคา และโปรโมชั่นในแต่ละช่องทาง ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น และจะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมในการซื้อได้ยิ่งขึ้น ได้รับประสบการณ์การซื้อตรงตามความต้องการ นำไปสู่ความรักและผูกพันต่อร้านค้า เกิดความเชื่อมโยงของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้ามากขึ้น

พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรม (2565) ได้กล่าวว่า การทำการตลาดโดยบูรณาการสินค้าและบริการต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างครบวงจร ทั้งการสื่อสารแบบดั้งเดิม และการสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อนำเสนอต่อลูกค้าอย่างไม่มีสะดุด เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้อย่างเป็นระบบ

การเชื่อมโยงช่องทางการตลาดและการสื่อสาร จะถูกนำเสนอไปในทิศทางเดียวกัน การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า เป็นการนำข้อมูลจากคลังข้อมูลที่ได้จากหลากหลายช่องทาง มาวิเคราะห์ เพื่อให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า จนลูกค้าเกิดความพึงพอใจ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันมาปรับใช้ สามารถสร้างประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วม ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งการสอบถามข้อมูลสินค้า การสั่งซื้อ การชำระเงิน และการรับสินค้า และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างพนักงานกับลูกค้า โดยพนักงานต้องตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลลูกค้าและยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เพื่อส่งมอบบริการและ ประสบการณ์ที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกันให้กับลูกค้า พนักงานมีความยินดีให้บริการ มีความกระตือรือร้นที่จะตอบคำถามลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ และได้รับประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สรุป การตลาดแบบ Omni-Channel เป็นเครื่องมือที่ทำให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดการแข่งขันได้ง่ายขึ้น ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึง เกิดการเชื่อมโยงช่องทางการเข้าหาลูกค้า การมีส่วนร่วมกับธุรกิจช่องทาง การสื่อสารที่สอดคล้องกัน ไปในทิศทางเดียวกัน มีการพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายให้ได้มาซึ่งฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แนะนำสินค้าหรือบริการ หรือการนำเสนอให้ตรงต่อพฤติกรรมความคาดหวัง ความต้องการของลูกค้า ในการมอบประสบการณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนสินค้าด้วยความเต็มใจ และสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำให้เกิดการสร้างความผูกพันกับลูกค้า การจดจำ ทัศนคติ เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อในภายหลัง

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เป็นกระบวนการก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กร สามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้อีกด้วย กระบวนการตัดสินใจทั้งหมดในการซื้อสินค้าของลูกค้าสามารถ แบ่งออกได้ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า โดยไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอนหรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป หรือแม้กระทั่งอาจจะย้อนกลับไปยังขั้นตอนเดิมซ้ำก็ได้ โดยทั้งหมดขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละราย ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของลูกค้าเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (Kotler & Kelle, 2016 อ้างถึงใน กรรณก จันทรประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไทร, 2566)

การตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็น คือจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ เมื่อลูกค้าได้รับรู้ถึงความต้องการ ความจำเป็นของตนเอง ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ เป็นสภาวะตั้งเครียดของลูกค้า หรือเกิดความรู้สึกที่ขัดแย้งในตัวของลูกค้าเอง ซึ่งมีสาเหตุมาจากความแตกต่างระหว่างความปรารถนา (Desire State) กับสภาวะที่เป็นอยู่ (Actual State) จนเกิดเป็นความต้องการ (Need) หรืออยากได้ (Want) เพื่อแก้ไขปัญหาหรือเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง ซึ่งเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inner stimuli) หรือ สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) (Kotler & Armstrong, 1999)

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือการแสวงหาข้อมูล เมื่อลูกค้ารับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดความอยากรู้ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อดูว่าจะมีสิ่งที่จะมาเติมเต็มปัญหาเหล่านั้นได้ จะมีวิธีการใด ๆ ที่เข้ามาแก้ไข

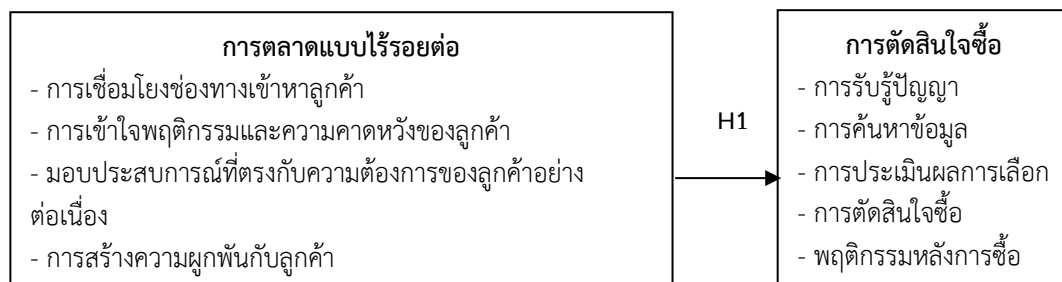
สิ่งที่เป็นปัญหาที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่ เพื่อประกอบการตัดสินใจ แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ประเมินทางเลือกอื่นๆ แม้ว่าคุณจะสร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไร ลูกค้าก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอ เพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อเมื่อลูกค้าได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบจนพบเจอข้อมูลที่พร้อมสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีหรือเกิดเหตุการณ์ซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกเมื่อเช่นกัน ซึ่งเป็นกระบวนการที่ลูกค้านั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่างและนั่นเป็นเหตุผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้พวกเขารู้สึกถึงความปลอดภัยอุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ได้ และสามารถช่วยแก้ปัญหา เพื่อกระตุ้นให้พวกเขายังคงคิดถึงสินค้าของเราอยู่เสมอ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการใด โดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเพื่อเป็นกระบวนการในการตัดสินใจตั้งแต่ก่อนการซื้อไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้า ซึ่งมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของลูกค้า โดยไม่จำเป็นต้องทำตามทุกขั้นตอน หรืออาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไป ขึ้นอยู่กับการตระหนักรู้ถึงปัญหา หรือความจำเป็น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อนำไปสู่การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินทางเลือก นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความปลอดภัย อุ่นใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และสามารถช่วยแก้ปัญหา หรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการตัดสินใจซื้อและประทับใจมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงบริการหลังการขายโดยต้องมีการประเมินหลังการซื้อขาย ทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า จนสามารถทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าทั่วไป หรือลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการ ที่ร้าน BMP FRESH SHOP และอาศัยในเขตจังหวัดอุดรดิตถ์ สุโขทัย พิษณุโลก และแพร่ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้สูตรของ Cochran (1963) จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยสอดคล้องกับเกณฑ์การตอบกลับที่ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 20 (Aaker, Kumar, & Day, 2001)

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงได้ทำการทดสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วนำไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของเนื้อหาในแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่ศึกษา รวมถึงความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ ซึ่งผลของการทดสอบความเที่ยงตรง มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67–1.00

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงภาษา แล้วไปทดลองใช้ Pre-test กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงตามกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้จริง จำนวน 30 ชุด โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.904 โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ดังนั้น จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ พิษณุ ลากชัยเจริญกิจ และคณะ (2565)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นลูกค้าหรือใช้บริการที่ร้าน BMP FRESH SHOP วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบไร้รอยต่อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ใช้เพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นลูกค้าทั่วไป หรือ ลูกค้าประจำที่เคยซื้อสินค้า หรือใช้บริการร้าน BMP FRESH SHOP ทุกสาขา จำนวน 385 คน โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 59.48 มีอายุระหว่าง 31–40 ปี จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 32.99 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.44 และใช้บริการสาขาของร้าน BMP FRESH SHOP คือ สาขาอุดรดิตถ์ เกาะกลาง จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 64.16 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าเพื่อประกอบอาหารในครัวเรือน จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 79.22 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อสินค้าต่อครั้ง ไม่เกิน 500 บาท จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 ความถี่ในการซื้อสินค้า สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 การเข้าใช้บริการที่ร้าน BMP FRESH SHOP ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการในวันอาทิตย์ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.19 และเข้าใช้บริการร้าน BMP FRESH SHOP ช่วงเวลา 16.01 น.- 18.00 น. จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ

28.83 สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ เนื้อสุกรสด เนื้อไก่สด จำนวน 375 คน คิดเป็นร้อยละ 66.37 และเลือกลักษณะการจัดโปรโมชั่นที่ต้องการ คือ การลดราคา จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 78.70

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP ดังตารางที่ 1 และ ตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการตลาดแบบไร้รอยต่อ ทั้ง 4 ด้าน

การตลาดแบบไร้รอยต่อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเชื่อมโยงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า	4.40	0.806	มาก
การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า	4.51	0.706	มากที่สุด
การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	4.49	0.739	มาก
การสร้างความผูกพันกับลูกค้า	4.48	0.769	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.47	0.755	มาก

ตารางที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยการตลาดแบบไร้รอยต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.47$, S.D.=0.755) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า ($\bar{X}=4.51$, S.D.=0.706) รองลงมา คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.739) การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ($\bar{X}=4.48$, S.D.=0.769) และการเชื่อมโยงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.806) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตารางวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การรับรู้ปัญหา	4.44	0.781	มาก
การค้นหาข้อมูล	4.40	0.833	มาก
การประเมินผลทางเลือก	4.53	0.699	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ	4.52	0.706	มากที่สุด
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.58	0.655	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.49	0.735	มาก

ตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.49$, S.D.=0.735) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X}=4.58$, S.D.=0.655) รองลงมา การประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=4.53$, S.D.=0.699) การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.52$, S.D.=0.706) การรับรู้ปัญหา ($\bar{X}=4.44$, S.D.=0.781) และ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X}=4.40$, S.D.=0.833) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH

ตารางที่ 3 ตารางวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

ตัวแปร อิสระ	การตัดสินใจซื้อ						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	0.566	0.097		5.829	0.000**		
การเชื่อมโยงช่องทางเข้า หาลูกค้า (X ₁)	0.231	0.032	0.270	7.307	0.000**	0.353	2.836
การเข้าใจพฤติกรรมและ ความคาดหวังของลูกค้า (X ₂)	0.275	0.048	0.291	5.738	0.000**	0.187	5.349
มอบประสบการณ์ที่ตรง กับความต้องการของลูกค้า อย่างต่อเนื่อง (X ₃)	0.200	0.047	0.215	4.236	0.000**	0.187	5.336
การสร้างความผูกพันกับ ลูกค้า (X ₄)	0.173	0.034	0.206	5.097	0.000**	0.295	3.393
SE = .25172, F = 423.404, Adj R ² = .815, R ² = .817							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.187–0.353 และ VIF มีค่า ระหว่าง 2.836–5.349 ซึ่งทั้ง 2 ค่า แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์ในครั้งนี้ ไม่มีปัญหาในเรื่องความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) จึงสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ซึ่งกำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 (กลยา วานิชย์บัญชา และธิดา วานิชย์บัญชา, 2566)

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า มอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สามารถอธิบายค่าความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP ได้ร้อยละ 81.70 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($R^2 = .817$, $F = 423.404$, $Sig = 0.000$) สำหรับส่วนที่เหลือร้อยละ 18.30 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น นอกเหนือขอบเขตการวิจัยนี้ และเมื่อพิจารณาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม พบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อ และการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดสินค้า BMP FRESH SHOP ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มากที่สุดคือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า รองลงมา คือ การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า สอดคล้องกับ

งานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า อาทิ การที่ร้านได้มีการจัดเตรียมสินค้าที่สด สะอาด และได้รับมาตรฐานคิวหรือเชียงสะอาด ซึ่งเป็นมาตรฐานที่ใช้ การันตีคุณภาพของสินค้า ก่อนส่งถึงมือลูกค้า อีกทั้ง การให้บริการของพนักงานที่ดูแลและใส่ใจในบริการเป็นอย่างดี ด้านการส่งเสริมประสบการณ์ด้วยการให้ลูกค้ารู้สึกอิสระในการเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีการจัดวางสินค้าที่แยกหมวดหมู่ทำให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ รวมถึงความรวดเร็วในการให้บริการและการจัดส่งสินค้า ส่วนด้านการสร้างความผูกพัน จะเป็นกรณีที่ร้านแจ้งข้อมูลการปรับเปลี่ยนราคาสินค้าหรือโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยสอดคล้องกับ ณภัทร สิงห์พงศ์ (2563) พบว่า การสร้างความได้เปรียบจากการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าในการซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการ ด้วยปัจจัยด้านพฤติกรรมลูกค้าที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ปัจจัยทางด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni - Channel ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ เข้าด้วยกัน จึงส่งผลให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงความต้องการและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ อีกทั้ง งานวิจัยของ เกสรา กิจสุกสิน (2564) ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni Channel Marketing) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า การผสมผสานช่องทางเข้าหาลูกค้า ด้วยการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า มีการส่งเสริมประสบการณ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และมีการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยปัจจัยทุกตัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ อรธรรมา หัวใจ และคณะ (2557, อ้างใน ชัชมาพร กลางโหม, 2564) ได้สรุปว่า องค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดแบบไร้รอยต่อควรประกอบด้วย การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาลูกค้า การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า การส่งเสริมประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความผูกพันกับลูกค้า จะช่วยให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จด้านผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ การประเมินผลทางเลือก และการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ ร้านค้าจึงยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ ที่ดีขึ้น นอกจากนี้ จะทำให้ลูกค้าช่วยแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการจากร้านค้าอีกด้วย ด้านการประเมินทางเลือก คือ ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าจากร้านจัดจำหน่ายที่สะอาด และปลอดภัย มีคุณภาพและมาตรฐานรับรองโดยทางร้านได้รับมาตรฐานคิว หรือ เชียงสะอาด ซึ่งเมื่อทำการเปรียบเทียบความคุ้มค่ากับราคาสินค้ามีความเหมาะสม ทั้งนี้ จากการประเมินทางเลือกทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านการให้บริการของพนักงาน การแจ้งราคาสินค้า หรือทำเลที่ตั้ง เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชมาพร กลางโหม (2564); ญานิศ สุวรรณหงษ์ (2566) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง โดยจะมีการตัดสินใจซื้อเมื่อลูกค้าได้ทดลองสินค้า ซึ่งพฤติกรรมหลังการซื้อที่ตอบสนองต่อสินค้า คือ ความพึงพอใจที่เกิดจากสินค้านั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการได้ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า และหากไม่พึงพอใจคือสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อได้ อีกทั้ง กรกนก จันทร์ประภาส และคณะ (2566) ได้สรุปกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงปัญหา เป็นการที่ลูกค้าก่อนการตัดสินใจซื้อใด ๆ จะคำนึงถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ จากนั้นจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับ

ประกอบการพิจารณาและทำการประเมินทางเลือก ว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี คำนวณว่าจะซื้อหรือไม่ ซึ่งเมื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการได้ก็จะทำการตัดสินใจซื้อ และภายหลังการซื้อ หากมีความรู้สึกดี และพึงพอใจจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP

ผลการวิจัย พบว่า การตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า BMP FRESH SHOP อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า โดยทางร้านได้คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภค และผลิตสินค้าที่อำนวยความสะดวก ตอบสนองในการนำไปใช้งานของลูกค้าให้ได้มากที่สุด การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การสร้างความผูกพันกับลูกค้า ทั้งทางด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่วงเทศกาลต่างๆ หรือสิทธิแห่งการเป็นสมาชิกที่จะได้รับการส่งเสริมทางการตลาด เช่นการสะสมแต้ม เพื่อใช้เป็นส่วนลด หรือแลกของรางวัล และการเชื่อมโยงช่องทางการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า โดยทางร้านมีพนักงานขายที่สามารถเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการเข้าพบ หรือมีหน้าร้าน และการสื่อสารทางด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ซึ่งอธิบายค่าความผันแปรของการตลาดแบบไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้ร้อยละ 81.70 ($R^2 = .817$) สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัชฌาพร กลางโหม (2564) พบว่า การตลาดไร้รอยต่อทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก การส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องอยู่ในระดับมาก และ การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง พิชญ์ ลากชัยเจริญกิจ และคณะ (2565) ได้ศึกษาผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า การเชื่อมโยงช่องทางเข้าหาผู้บริโภค การสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค และการส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ตัวแปรการตลาดแบบไร้รอยต่อด้านการเข้าใจพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้าน BMP FRESH SHOP มากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการ ควรให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสม ได้แก่ การปรับรูปแบบสินค้าที่เสนอขายให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เช่น การขายคากิ ในรูปแบบสไลด์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทั่วไป หรือร้านอาหารที่มีความต้องการสามชั้นสไลด์ ที่มีขนาดบางและยาวขึ้น เพื่อเสนอขายให้กับผู้ประกอบการปิ้งย่าง หรือหมูสไลด์ขนาดสั้นและบาง สำหรับร้านชาบู ทั้งนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้า นิยมบริโภคอาหารประเภทชาบู หรือหมูกระทะ นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มแม่บ้านที่นำไปประกอบอาหารเองโดยตรง อีกทั้งผู้ประกอบการควรสำรวจหรือศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาใช้บริการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อมีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า ด้วยการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทุกสาขา เพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าอีกครั้ง นอกจากนี้การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสอบถามความต้องการสินค้า หรือการเสนอสินค้าใหม่

ให้กับลูกค้า การนำเสนอโปรโมชั่นตามเทศกาล จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและประทับใจ นอกจากนี้ การให้บริการแก่ลูกค้าที่ดี ณ จุดขาย ทำให้ลูกค้าเกิดการบอกต่อและเข้าใช้บริการต่อไปในอนาคต

3. การวิจัยพบว่าการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าต้องการเลือกสินค้า ด้วยตนเองที่ร้านก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อออนไลน์ ได้แก่ Line @ BMP Page facebook ชื่อ Bmp freshshop และการประชาสัมพันธ์ใบปลิว แผ่นปิดประกาศหน้าร้าน หรือการให้ข้อมูลโดยพนักงาน เพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารับรู้ได้อย่างทั่วถึง และรวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าใช้ประกอบการตัดสินใจได้ทันทีแทนการค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาตัวแปรการตลาดแบบไร้รอยต่อและการตัดสินใจซื้อสินค้า จากร้าน BMP Fresh shop ดังนั้นการศึกษารายต่อไปควรศึกษาต่อยอดในประเด็น การบริหารประสบการณ์ลูกค้า กับ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการตลาดและบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษารูจากร้านจำหน่ายเนื้อสุกร ซึ่งเป็นการศึกษาเจาะจงเฉพาะแบรนด์ ดังนั้น ควรทำการศึกษาเชิงลึก หรือการศึกษากว้างเพื่อให้นำมาผลการวิจัยมาใช้ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรรณก จันทรประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). *การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตตา วานิชย์บัญชา. (2566). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (ครั้งที่ 35). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกสร กิจสุกสิน. (2564). *ปัจจัยของการตลาดแบบไร้รอยต่อ (Omni - Channel Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเซ็นทรัลพาร์กเม้นต์สโตร์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชฌาพร กลางโหม. (2564). *การตลาดไร้รอยต่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์จากสวนดุสิตโฮมเบเกอรี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ญานิศ สุวรรณหงษ์. (2566). *ปัจจัยการตลาดแบบไร้รอยต่อ Omni Channel Marketing ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากห้างแมคโครในจังหวัดพิษณุโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ณภัทร สิงหนพงศ์. (2563). *การจัดกลุ่มปัจจัยเสี่ยงในห่วงโซ่อุปทานของกลยุทธ์ Omnichannel ในธุรกิจค้าปลีก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พีพีทีวีออนไลน์. (2566). *สำรวจตลาด "ราคาหมูตกต่ำ" จริงหรือ*. สืบค้น 29 สิงหาคม 2566 จาก <https://www.pptvhd36.com/wealth/economic/198855>.

-
- พิษณุ ลาภชัยเจริญกิจ, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และกัลยรัตน์ คำพรหม. (2565). การตลาดแบบผสมผสานทุกช่องทางที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารวิชาการการจัดการภาครัฐและเอกชน*, 4(3), 31-32.
- สมาคมผู้เลี้ยงสุกรแห่งชาติ. (2566). *สถานการณ์สินค้าสุกร และแนวโน้ม ปี 2566*. สืบค้น 2 กุมภาพันธ์ 2566, จาก <https://www.swinethailand.com/>.
- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing Research* (7th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. New York: London.
- Harper, J. (2024). *The evolution of the omnichannel experience*. Retrieved September 6, 2024, from <https://www.kmworld.com/Articles/Editorial/Features/The-evolution-of-the-omnichannel-experience-157432.aspx>.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1999). *Principle of Marketing*: United States of America: Prentice-Hall.
- Piraya, P. (2023). *Examples of famous brands using omnichannel marketing, new era marketing 4.0*. Retrieved September 7, 2023, from <https://www.oho.chat/blog/brands-omni-channel-marketing-4-0>