

การจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง
ของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์

A Cluster Analysis of Customer Behavior Towards Online Purchasing Decision of Organic Products using Marketing Mix on Customer's Perspective (7C's)

พีรยา ทรัพย์สาร^{1*} และประสพชัย พสุนนท์¹

Peeraya Supsarn^{1*} and Prasopchai Pasunon¹

Received: February 21, 2020; Revised: May 19, 2020; Accepted: October 28, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังจัดกลุ่มลูกค้า โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 55 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 440 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ Taro Yamane และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-Means Clustering ผลการวิจัยพบว่า จัดกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่ม มีลักษณะดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีสมาชิก 236 คน คิดเป็นร้อยละ 53.63 เป็นกลุ่มที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการอย่างดีเยี่ยม จึงเป็นกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับสูง กลุ่มที่ 2 มีสมาชิก 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับปานกลาง กลุ่มที่ 3 มีสมาชิก 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับต่ำ และเป็นกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ: การจัดกลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภค; ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's); สินค้าออร์แกนิก; ธุรกิจออนไลน์

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร เพชรบุรี

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University, Phetchaburi

* Corresponding Author E - mail Address: neogeo.bb@gmail.com

Abstract

This research aimed to categorize consumer behavior towards online purchasing decisions of organic products using Marketing Mix on Customer's Perspective (7C's). This research sample was 385 samples and 55 additional samples, totaling 440 people from the population in Bangkok by using Taro Yamane's criteria of sample size. The statistics used in the research are Cluster Analysis with K-Means Clustering Technique. The research results showed that customers could be grouped into three groups, which were as follows: 1) Group 1 with 236 members, 53.63% was a group that expected sellers to provide excellent service. It is a group that emphasizes the high level of marketing utility, 2) Group 2 with 118 members, 26.82% was a group that expected sellers to provide moderate service. It is a group that emphasizes the medium level of marketing utility, and 3) Group 3 with 86 members, 19.55% was a group that expected sellers to provide poor service. It is a group that emphasizes the low level of marketing utility.

Keywords: Cluster Analysis; Marketing Mix on Customer Behavior (7C's) Organic Product; Online Business

บทนำ

ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลมากขึ้น การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีดิจิทัลทั่วโลกมีอัตราเจริญเติบโตสูงขึ้น และส่งผลต่อเศรษฐกิจและรูปแบบการดำเนินธุรกิจที่เปลี่ยนจากเดิมซึ่งดึงดูดให้นักลงทุนสนใจอย่างมาก โดยองค์กรธุรกิจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการขายใหม่เพื่อให้ทันสมัยและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดลูกค้าและรักษาลูกค้าเดิมไว้ ดังนั้นองค์กรธุรกิจต้องสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นแนวทางการขยายตลาดออนไลน์และรวมถึงกระบวนการส่งมอบสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Rust, R. T. and Kannan, P. K., 2002) องค์กรธุรกิจควรให้ความสนใจ ด้านการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น อาทิเช่น การโฆษณาสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และธุรกิจออนไลน์นั้นได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น โดยนำไปสู่การค้าระหว่างประเทศ ก่อให้เกิดความสะดวกสบายและรวดเร็วประหยัดเวลาในการซื้อขายสินค้า ดังนั้นธุรกิจออนไลน์จึงมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและลูกค้าให้ความสนใจและเปลี่ยนรูปแบบการซื้อสินค้าจากแบบเดิม เปลี่ยนมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น กระแสเรื่องการดูแลสุขภาพเป็นที่นิยมอย่างมาก คนไทยให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทั้งด้านการออกกำลังกายและด้านการเลือกรับประทานอาหารที่ปราศจากสารเคมีตกค้าง มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วนสมบูรณ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นต้องการเลือกสินค้าอุปโภค ที่เป็สินค้าที่สกัดจากธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี คือ สินค้าออร์แกนิก (ณชีวรรณ และธีระวัฒน์, 2560) จากข้อมูลปี พ.ศ. 2561 มูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกของไทยจะอยู่ที่ 2,700 - 2,900 ล้านบาท ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตได้ดีในปีหน้า ซึ่งรับการสนับสนุนหลัก

จากผู้บริโภคที่สนใจสุขภาพมากขึ้นและดำเนินนโยบายภาครัฐที่ส่งเสริมการลงทุนเกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ จึงทำให้อุปสงค์และอุปทานตลาดออร์แกนิกในประเทศเพิ่มขึ้น ดังนั้นธุรกิจเกี่ยวกับออร์แกนิกจึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างมาก (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

นอกจากนี้ในการดำเนินธุรกิจ (Kotler, P., 1997) ได้คิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ขึ้นมาเพื่อศึกษาถึงความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวของลูกค้าซึ่งการเลือกใช้บริการของลูกค้าต่อส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (จิตกา, 2559) ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ ซึ่งศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) เข้ามาเป็นตัวแปรในการแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อนำข้อมูลที่ได้นั้นมาเป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม และนอกจากนี้ยังช่วยให้องค์การการตลาดในอนาคตข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์

บททวนวรรณกรรม

ในการศึกษาร้านนี้ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งศึกษาจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และนำข้อมูลที่ได้นั้นมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือด้านการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถบรรลุได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือการตลาด 4P's (Kotler, P., 1997) ต่อมาได้มีการพัฒนาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดให้มามีหลายด้านเพิ่มมากขึ้น นั่นคือ Marketing Mix 7P's ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดของธุรกิจ การดำเนินธุรกิจสิ่งที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อธุรกิจและส่งผลให้ลูกค้ามีความจงรักภักดี ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย ไม่ใช่แค่เพียงการตลาดในมุมมองของธุรกิจเพียงอย่างเดียว ดังนั้นธุรกิจต้องจัดการด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จโดยพิจารณาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วย (ธนธร, 2558)

1.1 คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการลูกค้าต้องการพิจารณาและมุ่งเน้นเรื่อง คุณค่าและประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อนำไปเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้อย่างแท้จริง

1.2 ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นแสดงว่าลูกค้ามีความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้น โดยลูกค้ามีความยินดีที่จะจ่ายในราคาสูงเพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่ดีที่สุด

1.3 ความสะดวก (Convenience) คือ ธุรกิจต้องสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ในการซื้อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้ขายได้โดยตรง

1.4 การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ลูกค้าต้องการติดต่อกับผู้ขายเพื่อให้ข้อมูล ความคิดเห็นหรือลูกค้าต้องการรับข่าวสารจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องหาช่องทางที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าติดต่อหรือรับข้อมูลความคิดเห็นจากลูกค้า

1.5 การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ ลูกค้าต้องการการดูแลเอาใจใส่ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า และใช้บริการแล้วก็คาดหวังจะได้การดูแลเอาใจใส่ตั้งแต่ครั้งแรกและครั้งต่อไป

1.6 ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสิ่งแวดล้อมไม่ว่า จะเป็นอาคาร เคนเตอร์บริการ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ ต้องสร้างความสบายต่อลูกค้า หากเป็น ธุรกิจออนไลน์นั้นต้องมุ่งเน้นเรื่องเว็บไซต์ใช้งานง่าย กระบวนการซื้อออนไลน์ไม่ซับซ้อน

1.7 ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Completion) คือ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวัง ที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบและไม่ขาดตกบกพร่อง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน เป็นส่วนที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจเช่นกัน ในแต่ละด้านส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัย จึงให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และนำมาเป็นปัจจัย ในการจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ โดยการบูรณาการ จากวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้านี้โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Halaj, D. and Brodrechtova, Y., 2015) ซึ่งศึกษา Marketing Decision - Making of Actors Within the European Forest Biomass Market เป็นเรื่อง การตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการวิเคราะห์จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้ซื้อในการทำ การศึกษาการวิเคราะห์การตลาด เรื่องการตัดสินใจของผู้ผลิตและผู้ซื้อโดยใช้หลักการ (7C's) พบว่าผลการวิจัย การศึกษาการตัดสินใจการตลาด (7C's) เป็นการขับเคลื่อนนโยบายการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผลที่ได้ขึ้นอยู่กับ กรณีศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อสินค้า

และงานวิจัยของพิชชานันท์ ฐิตอักษรศิลป์ (พิชชานันท์, 2558) ซึ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เลือผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับ ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียง จากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ

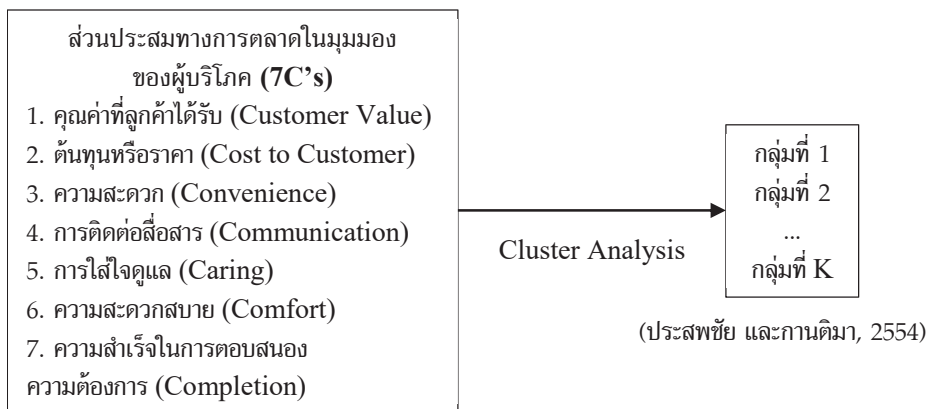
ผู้วิจัยได้นำข้อมูลและแนวคิดจากงานวิจัยก่อนหน้า มาปรับเปลี่ยนและบูรณาการให้เข้ากับ ธุรกิจสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ จึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้โดยผู้วิจัยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ามาปรับให้เข้ากับแนวความคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Lancaster, K. J., 1971) โดยให้ความหมาย อรรถประโยชน์ หมายถึง ความพอใจที่ได้รับจากการบริโภคสินค้าหรือบริการโดยใช้ หน่วยอัตราลดลงเมื่อบริโภคเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความพอใจเพิ่มขึ้นด้วย อรรถประโยชน์หรือความพอใจ ของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการบริโภคตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เกิดจากหลายองค์ประกอบส่งผลต่อ ความพึงพอใจสินค้า (บุญยวีร์ และสรวิวัฒน์, 2561) จึงเป็นที่มาของงานวิจัยการจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภค จากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์

2. การตลาดดิจิทัล

ปัจจุบันการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารบนสื่อออนไลน์นั้นมีจำนวนมากขึ้น โดยใช้สื่อออนไลน์ใหม่ ๆ โดยเป็นการติดต่อสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งได้อย่างรวดเร็ว (นิติศาสตร์, 2558) การตลาดดิจิทัล คือ เครื่องมือในการทำตลาด ซึ่งเปลี่ยนแปลงจากรูปแบบเดิม โดยทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อดิจิทัล เป็นการตลาดรูปแบบใหม่ที่สามารถให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว เพื่อสร้างการรับรู้ตัวสินค้า ประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์และสร้างยอดขาย (ณัฐพล, 2559) ดังนั้นกิจกรรมเป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นการขายและสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าเกี่ยวข้องกับบริษัทโดยตรงและองค์กรธุรกิจต้องให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้มีความหลากหลายและอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของรายละเอียดสินค้าอย่างสม่ำเสมอ (ณัฐกานต์, 2561)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์จัดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้วยวิธีการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม (Cluster Analysis) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่เก็บมาได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยคำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี (Yamane, T., 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snowball) โดยแจกแบบสอบถามกลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ในสื่อออนไลน์ เช่น เพจในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสินค้าออนไลน์ในกลุ่มไลน์ จนครบจำนวนขนาดตัวอย่าง ISSN 2672-9342 (Online)

385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 55 คน เป็นจำนวน 440 คน ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้า

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นโดยอาศัยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ทั้งหมด 35 ข้อ แต่ละด้านดังนี้ 1) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจำนวน 5 ข้อ 2) ต้นทุนหรือราคาจำนวน 5 ข้อ 3) ความสะดวกจำนวน 5 ข้อ 4) การติดต่อสื่อสารจำนวน 5 ข้อ 5) การใส่ใจดูแลจำนวน 5 ข้อ 6) ความสบายจำนวน 5 ข้อ 7) ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการจำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นตามแบบของ Likert (Rating Scale) โดยแต่ละข้อจะแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5) เห็นด้วยมาก (4) เห็นด้วยปานกลาง (3) เห็นด้วยน้อย (2) เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกับข้อคำถามแต่ละข้อกับวัตถุประสงค์ (Item - Objective Congruence Index: IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการประเมินความเที่ยงตรงโดยมีค่าตั้งแต่ 0.69 - 1.00 (Tepraprasit, P. and Yuvanont, P., 2015) ซึ่งข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยมีค่าระหว่าง 0.7 - 1.0

ส่วนในเรื่องการหาความเชื่อมั่น (Reliability) นั้นเป็นค่าที่ชี้ให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือเพียงใด โดยการนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด จากกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลนั้นที่ได้มาทดสอบค่าความเชื่อมั่น หาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าความเชื่อมั่นของข้อคำถามแต่ละด้านมีค่าอยู่ระหว่าง 0.71 - 0.90 โดยมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าเครื่องมือมีค่าความเชื่อมั่นสูง ซึ่งเครื่องมือวัดค่าความเชื่อมั่นต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H., 1994)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างสโนว์บอล (Snowball) โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มลูกค้าที่เป็นสมาชิกในกลุ่มเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกในสื่อออนไลน์ เช่น เพจในเฟซบุ๊กเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกในกลุ่มไลน์ และมีวิธีการควบคุมการตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดค่าให้สามารถตอบได้เพียงครั้งเดียวไม่สามารถตอบซ้ำได้ทั้งหมดจำนวน 440 ชุด จากลูกค้าที่ใช้บริการทางออนไลน์ เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม หลังจากนั้นวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่ม Cluster Analysis (ประสพชัย และกานติมา, 2554)

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์การจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) มีจำนวนทั้งสิ้น 440 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.30 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.30 สถานภาพโสดคิดเป็นร้อยละ 73 ซึ่งส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 80.20 โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.80 และอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและสินค้าออร์แกนิกที่ลูกค้าซื้อผ่านทางออนไลน์ คือ สินค้าบริโภค อาหารและเครื่องดื่ม และสินค้าที่ซื้อมากที่สุดเรียงตามลำดับ คือ ข้าวออร์แกนิก รองลงมาคือ อาหารเสริมและอาหารแปรรูป

2. ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนหรือราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การใส่ใจดูแล ความสบายและความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับด้านความสะดวกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมาคือ ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.24$) และด้านการใส่ใจดูแล ($\bar{X} = 4.21$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)	$\bar{X}$	S.D.
ด้านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	3.83	0.29
ด้านต้นทุนหรือราคา	3.61	0.31
ด้านความสะดวก	4.38	0.32
ด้านการติดต่อสื่อสาร	4.15	0.39
ด้านการใส่ใจดูแล	4.21	0.46
ด้านความสบาย	4.16	0.37
ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	4.24	0.30
ภาพรวมทุกด้าน	4.08	0.40

3. การจัดกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนมากกว่า 200 ตัวอย่าง จึงใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มแบบไม่เป็นขั้นตอน (Nonhierarchical Cluster Analysis) หรือ K-Means Cluster Analysis (ประสพชัย และกานติมา, 2554) โดยการวิเคราะห์จะใช้ตัวแปรในการจัดกลุ่ม 7 ตัวแปร ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ต้นทุนหรือราคา ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร การใส่ใจดูแล ความสบายและความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งผลการทดสอบ ANOVA ISSN 2672-9342 (Online)

เป็นตัวชี้วัดว่าตัวแปรทุกตัวนั้นมีผลต่อการกำหนดกลุ่มที่กำหนดไว้ โดยการวิเคราะห์จากโปรแกรมพบว่าการจำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม เป็นจำนวนที่เหมาะสมที่สุด โดยมีค่า F-test ระหว่าง $F 36.789 - 39.824$ และมีค่า $Sig = 0.000$ ซึ่งแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และในการประมวลผลค่าเฉลี่ยหรือค่ากลางของแต่ละ Cluster ที่เปลี่ยนไปในแต่ละรอบของการคำนวณรวม 11 รอบ (Iteration) จึงไม่พบการเปลี่ยนแปลงของค่ากลาง โดยแต่ละกลุ่มมีจำนวนสมาชิกดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกแต่ละกลุ่ม

กลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มที่ 1	236	53.63
กลุ่มที่ 2	118	26.82
กลุ่มที่ 3	86	19.55
รวม	440	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มที่ 1 มีจำนวนสมาชิกมากที่สุดจำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 53.63 รองลงมาคือ กลุ่มที่ 2 มีจำนวนสมาชิก 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 และกลุ่มที่ 3 มีจำนวนสมาชิกน้อยที่สุดจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 จากนั้นจึงพิจารณาลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ค่าเฉลี่ยค่ากลางของตัวแปรที่เป็นตัวแปรมาตรฐาน (Standardized) ของแต่ละกลุ่มนำมาจัดกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยมาตรฐานของตัวแปรแต่ละตัว เมื่ออยู่ต่างกลุ่มกันและจัดเป็น 3 กลุ่ม

ตัวแปร	Cluster		
	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
C1: คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ	1.95036	-0.45830	-2.27881
C2: ต้นทุนหรือราคา	1.58493	-0.03051	-2.01849
C3: ความสะดวก	0.88787	0.06326	-3.11956
C4: การติดต่อสื่อสาร	1.16356	0.03390	-2.87519
C5: การใส่ใจดูแล	0.75999	0.03137	-2.10633
C6: ความสบาย	1.33500	0.02383	-2.92597
C7: ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ	0.69797	0.08363	-3.29068

จากตารางที่ 3 ผลการจัดกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) สามารถแบ่งกลุ่มออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับสูง ให้ระดับความสำคัญระดับมาก ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับปานกลาง ให้ระดับความสำคัญปานกลาง โดยเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับต่ำ ให้ระดับความสำคัญระดับน้อย ซึ่งเกิดจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องแนวความคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Lancaster, K. J., 1971) อรรถประโยชน์หรือความพอใจของผู้บริโภคไม่ได้เกิดจากการบริโภคตัวสินค้าอย่างเดียว แต่เกิดจากหลายองค์ประกอบส่งผลต่อความพึงพอใจสินค้า (บุญยวีร์ และสรวิวัฒน์, 2561)

ผลการจัดกลุ่ม โดยจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ของกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยการใช้วิธีวิเคราะห์กลุ่มแบบ K-Means โดยสามารถแบ่งกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมจากค่า Final Cluster Centers ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับมาก ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังคุณประโยชน์ของสินค้าและการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจมากในการตัดสินใจการซื้อสินค้าและได้รับการบริการที่ดีเยี่ยม

กลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับปานกลาง ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังคุณประโยชน์ของสินค้าและการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคได้ครบถ้วน และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจระดับปานกลางในการตัดสินใจการซื้อสินค้าและได้รับการบริการที่ดี

กลุ่มที่ 3 เป็นกลุ่มที่เน้นเรื่องอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับน้อย ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีความคาดหวังคุณประโยชน์ของสินค้าและการบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคในระดับน้อย และส่งผลให้เกิดความพึงพอใจระดับน้อยในการตัดสินใจการซื้อสินค้าและได้รับการบริการที่ดี

การอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ด้วย Cluster Analysis ได้แบ่งกลุ่มตามพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ออกเป็น 3 กลุ่ม การวิจัยเรื่องการวิเคราะห์การจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งลูกค้าตามระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในระดับมาก

งานวิจัยที่ศึกษาก่อนหน้านี้ มีความแตกต่างในเรื่องประเภทของสินค้าที่ขายในออนไลน์ โดยนำมาเปรียบเทียบในส่วนเกี่ยวกับด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า

ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวคิดการตลาด ซึ่งนำมาปรับให้เข้ากับสินค้าประเภทอื่น โดยงานวิจัยของ พิชชานันท์ ฐิติอักษรศิลาปะ (พิชชานันท์, 2558) ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของ ลูกค้ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมอง ของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ในมุมมองของลูกค้าอยู่ในระดับมากทุกด้านโดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความสะดวก ด้านคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านต้นทุน ตามลำดับ (พิชชานันท์, 2558)

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ดังนั้นการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ เพื่อได้รับรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า โดยองค์กรธุรกิจสามารถวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม และสร้างความประทับใจในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผล โดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจัดกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า ออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้เกณฑ์การให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค สามารถแบ่งลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับมาก ให้ระดับความสำคัญมาก ซึ่งเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญปัจจัยคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งหมายถึงลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับคุณค่าจากการซื้อสินค้า และรองลงมาคือ ปัจจัยต้นทุนหรือราคา ส่วนปัจจัยสุดท้ายคือ ปัจจัยความสบาย ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ย่อมคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจมากต่อ การซื้อสินค้าครั้งนี้ โดยคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องได้รับและราคาที่เหมาะสม และต้องการความสบายในการสั่งซื้อ หรือใช้บริการของธุรกิจ เว็บไซต์ในการสั่งซื้อนั้นง่ายต่อการใช้งาน ขั้นตอนและกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย ต่อการใช้งาน แม้ลูกค้าไม่มีความรู้ด้านไอที แต่ลูกค้าก็สามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ได้

กลุ่มที่ 2 คือ กลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับปานกลางให้ระดับความสำคัญปานกลาง ซึ่งเกิดจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญปัจจัยความสำเร็จ ในการตอบสนองที่สุด ปัจจัยความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น ไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าและปัจจัยการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ย่อมคาดหวังให้เกิดความพึงพอใจ ในระดับปานกลางต่อการซื้อสินค้าครั้งนี้ โดยคำนึงถึงการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการซื้อสินค้า และต้องการด้านความสบายในการสั่งซื้อหรือใช้บริการของธุรกิจ เว็บไซต์ในการสั่งซื้อนั้นง่ายต่อการใช้งาน และต้องการติดต่อสื่อสารกับฝ่ายเพื่อสอบถามเรื่องการซื้อขายได้

กลุ่มที่ 3 คือ กลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับน้อย โดยเกิดจากส่วนประสม ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) โดยความสำคัญปัจจัยความสำเร็จในการตอบสนองมากที่สุด ปัจจัยความสะดวกและปัจจัยความสบาย ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ย่อมคาดหวังในการซื้อสินค้าครั้งนี้ โดยคำนึงถึง เพียงการซื้อสินค้าเพื่อการตอบสนองความต้องการ และปัจจัยความสะดวกและปัจจัยความสบาย ซึ่งใน การซื้อสินค้าออนไลน์ทำให้การซื้อสินค้านั้นง่ายขึ้น โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า ดังนั้น ลูกค้าจึงต้องการความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

จากที่กล่าวมาข้างต้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มนั้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคแตกต่างกันไป โดยกลุ่มที่ 1 มุ่งหวังให้

ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการอย่างดีเยี่ยม เพื่อตอบสนองความต้องการด้านบริการแก่ลูกค้าอย่างมาก ซึ่งระดับความสำคัญรรถประโยชน์ทางการตลาดอยู่ในระดับมาก กลุ่มที่ 2 มุ่งหวังเรื่องความสะดวกในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อที่สะดวกไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง ซึ่งลูกค้าต้องการสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการได้และกระบวนการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน ซึ่งลูกค้าไม่ได้หวังเรื่องการบริการที่ดีเยี่ยม ดังนั้นระดับความสำคัญรรถประโยชน์ทางการตลาดอยู่ในระดับกลาง และสุดท้ายกลุ่มที่ 3 มุ่งหวังเรื่องความสะดวกในการซื้อ ซึ่งลูกค้ามุ่งเน้นเรื่อง ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การออกแบบและด้านราคาที่คุ้มค่าเท่านั้นไม่ได้เน้นความสำคัญด้านบริการที่ดีเยี่ยมจากผู้ขาย ดังนั้นระดับความสำคัญรรถประโยชน์ทางการตลาดอยู่ในระดับน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม มิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของพลชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์ (พลชนันท์ และประสพชัย, 2561) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษ จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดกลุ่มผู้บริโภคเน้นเรื่องอรรถประโยชน์ ดังนั้นผู้ประกอบการผักปลอดสารพิษควรให้ความสำคัญกับสิ่งเหล่านี้ โดยเฉพาะการทำการตลาดที่ตอบสนองความต้องการพร้อมกับสร้างความคาดหวังให้กับลูกค้ามากกว่าที่ลูกค้าต้องการ ด้วยการวางกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจ และสร้างความเชื่อมั่นจากการซื้อและบริโภคผักปลอดสารพิษ จะส่งผลในระยะยาวที่จะสามารถสร้างความภักดีต่อสินค้า และสอดคล้องกับแนวคิดบางส่วนของ (ธนธอร์, 2558) ซึ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก โดยผลการวิจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละให้มีความสำคัญ เรื่องความสะดวกสบายในการบริการที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจ

2. ประโยชน์จากการวิจัย

2.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคมาเป็นตัวแปรในการจัดกลุ่มลูกค้า ซึ่งจากผลการวิจัยที่ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มให้การมุ่งเน้นเรื่องอรรถประโยชน์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป ซึ่งกลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในการซื้อสินค้าหรือความต้องการในการบริการในระดับที่ต่างกัน จากระดับน้อย ระดับปานกลาง ไปถึงระดับมาก สอดคล้องกับแนวความคิดทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Lancaster, K. J., 1971) จากข้อมูลที่ได้จึงเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนการตลาด ดังนั้นองค์กรธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกต้องเข้าใจความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจอย่างชัดเจน และนำข้อมูลที่ได้ไปกำหนดแผนการตลาดทั้งระยะสั้น ระยะยาว และสร้างกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์

2.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ

การศึกษารึ้นนี้เกี่ยวกับการวิเคราะห์การจัดกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการวางแผนการตลาด ซึ่งในปัจจุบันกระแสเรื่องรักสุขภาพเป็นที่นิยม จึงส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้นและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค ซึ่งจะเน้นเรื่องความปลอดภัยต่อสุขภาพ จึงทำให้ตลาดเกี่ยวกับสินค้าออร์แกนิกที่ปลอดสารพิษเป็น

ที่นิยมเพิ่มขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงให้ความสนใจและต้องการศึกษาแนวทางการพัฒนาด้านการตลาดสินค้าออร์แกนิก

โดยนำข้อมูลผลการวิจัยมาเป็นข้อมูลแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าสนใจสินค้าและความประทับใจ และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่ง่ายขึ้น โดยให้ความสำคัญมุ่งไปที่กลุ่มลูกค้าและความต้องการที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก องค์ธุรกิจที่ขายสินค้าออร์แกนิกจึงควรให้ความสนใจเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ดังนั้นองค์ธุรกิจควรให้ความสำคัญเรื่องการผลิตสินค้าและการให้บริการต่อลูกค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ โดยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมตามกลุ่มนั้นเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้สนใจและทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีกครั้ง ซึ่งธุรกิจประเภทอื่นสามารถนำแนวคิดการตลาดจากงานวิจัยนี้ไปปรับเปลี่ยนหรือบูรณาการให้เข้ากับแนวทางการดำเนินธุรกิจนั้น ๆ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ การทำวิจัยครั้งต่อไปจึงควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพหรืองานวิจัยเชิงผสมผสาน เพื่อจะได้ผลการวิจัยที่มีความน่าเชื่อถือและได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยนี้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้วิจัยจึงเสนอการวิจัยในอนาคตควรนำปัจจัยด้านอื่นมาเป็นตัวแปรในการจัดกลุ่ม เช่น การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นต้น

References

- จิติกา คุ่มเรือน. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการเลือกใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตเมืองพัทยา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. ปีที่ 10, ฉบับที่ 1, หน้า 58-73
- ณชีวรรณ มุลสวัสดิ์ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สำหรับลูกค้าสูงอายุ กรณีศึกษา ไร่ปลูกรัก Thai Organic Farm อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี. ใน การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 9 “ราชมงคลสร้างสรรค์กับนวัตกรรมที่ยั่งยืนสู่ประเทศไทย 4.0”. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. หน้า 1333-1343
- ณัฐกานต์ เต็มไตรรัตน์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของบริษัท ดอกบัวคู่ จำกัด. การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). **Digital Marketing: concept & case study**. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี: โอเคซี พรีเมียร์
- ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีการศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นิติศาสตร์ เคชกุล. (2558). การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ สำนักวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- ปณณวีร์ อิ่มแก้ว และสรวิวัฒน์ วิศาลาภรณ์. (2561). พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลักษณะเฉพาะของเครือข่ายสังคมออนไลน์. ใน การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. หน้า 865-879

- ประสพชัย พสุนนท์ และกานติมา วิริยวุฒิไกร. (2554). ปัจจัยและพฤติกรรมการบูชาพระพินเศศวรของนักศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. ปีที่ 3, ฉบับที่ 6, หน้า 27-38
- พิชชานันท์ ฐิตอักษรศิลป์. (2558). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของพนักงานบริษัทในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- พลชนันท์ บุญช่วย และประสพชัย พสุนนท์. (2561). การวิเคราะห์ปัจจัยและจัดกลุ่มการเลือกบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคจังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยธนบุรี. ปีที่ 12, ฉบับที่ 28, หน้า 52-63
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ตลาดออร์แกนิก ธุรกิจสร้างเงิน SME ไทย. เข้าถึงเมื่อ (10 มกราคม 2563). เข้าถึงได้จาก (https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-SME_Organic-Product.pdf)
- Halaj, D. and Brodrechtova, Y. (2015). Marketing Decision - Making of Actors within the European Forest Biomass Market. In **Conference: 23rd European Biomass Conference and Exhibition**. June 2015, Vienna: Department of Forest Economics and Management. pp. 1503-1510. DOI: 10.5071/23rdEUBCE2015-4AV.1.33
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control**. 9th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Lancaster, K. J. (1971). **Consumer Demand: A New Approach**. New York: Columbia University
- Nunnally, J. C. and Bernstein, I. H. (1994). **Psychometric Theory (3rd ed.)**. New York: McGraw Hill, Inc.
- Rust, R. T. and Kannan, P. K. (2002). **E-Service: New Directions in Theory and Practice**. Me Sharpe, Armonk. New York: M. E. Sharpe, Inc.
- Tepprasit, P. and Yuvanont, P. (2015). The Impact of Logistics Management on Reverse Logistics In Thailand's Electronics Industry. **International Journal of Business and Information**. Vol. 10, Number 2, pp. 257-271
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications