



กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

โดย

นางสาวธนัทธอร นาราสุนทรกุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

โดย

นางสาวธนัทธอร นาราสุนทรกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



STRATEGIC MARKING FACTORS FROM THE PERSPECTIVES  
OF THE CONSUMER (7C'S) : A CASE STUDY OF SMEs  
BABY CUSHION PRODUCT

BY

MISS THANAT-ON NARASUNTHORNKUL



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
TECHNOLOGY MANAGEMENT  
COLLEGE OF INNOVATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
วิทยาลัยนวัตกรรมการ

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวธนัทธ นาราสุนทรกุล

เรื่อง

กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก  
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อรพรรณ คงมาลัย)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

อัญญา ดิษฐานนท์

(ดร. อัญญา ดิษฐานนท์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ดร. กฤษณา วิสมิตะนันท์)

คณบดี

(ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| หัวข้อวิทยานิพนธ์           | กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค<br>กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม<br>ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก |
| ชื่อผู้เขียน                | นางสาวธนัทธอร นาราสุนทรกุล   |
| ชื่อปริญญา                  | วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย    | การบริหารเทคโนโลยี<br>วิทยาลัยนวัตกรรม<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                      |
| อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ | ดร. อัญญา ดิษฐานนท์  |
| ปีการศึกษา                  | 2558   |

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย ในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก พร้อมทั้งเสนอแนะแนวทางในพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยขั้นตอนการวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Literature Study) (2) การศึกษาข้อมูลเชิงประจักษ์ (Empirical Study) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อแม่ยุคใหม่ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์นวัตกรรม จำนวนทั้งสิ้น 500 ตัวอย่าง การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interviews) ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และการจัดสนทนากลุ่มเพื่อสอบถามความคิดเห็นและข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และ (3) การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย (Analysis and Conclusion) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) จากการวิเคราะห์ทางสถิติได้มีการจัดกลุ่มและรวมกลุ่มของปัจจัยทำให้เกิดเป็น 7C's Plus ซึ่งเป็นปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยกลยุทธ์การตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก (7C's Plus) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ

ได้แก่ (1) การรับรู้ของผู้บริโภค (Customer perception) (2) ความสบาย (Convenience) (3) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) (4) ผลิตภัณ์ท์ (Commodity) (5) ความพิเศษ (Customization) (6) การเข้าถึงความสะดวกสบาย (Comfortable access) (7) ช่องทางที่สะดวกสบาย (Comfortable channel) (8) ความเชื่อมั่น (Confidence)

ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและมั่นใจในตัวผลิตภัณ์ท์มากยิ่งขึ้น จนนำไปสู่การสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ทางการตลาด, ส่วนประสมทางการตลาด 7C's, ผลิตภัณ์ท์สำหรับเด็ก, วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

|                                |  |
|--------------------------------|--|
| Thesis Title                   | STRATEGIC MARKING FACTORS FROM THE PERSPECTIVES OF THE CONTOMER (7C'S) : A CASE STUDY OF SMEs BABY CUSHION PRODUCT |
| Author                         | Miss Thanat-on Narasunthornkul   |
| Degree                         | Master of Science  |
| Major Field/Faculty/University | Technology Management<br>College of Innovation<br>Thammasat University   |
| Thesis Advisor                 | Dr. Anyanitha Distanont  |
| Academic Years                 | 2015   |

### ABSTRACT

This research is aimed to study strategic marketing factors from the perspectives of the consumers (7C's) and to prioritize relevant factors in small and medium sized industries (baby cushion) as well as provide the recommendations in developing strategic marketing plans. The research consists of three main steps as follows. First, it is the review of literature. Second, it is the empirical study of which the data is collected by survey with the use of the questionnaire from the samples who are 500 new generation of parents interested in the innovative products, in-depth interview with three experts, and focus group with the sample to explore more about their opinions. Finally, it is the step of analysis and conclusion with the use of exploratory analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA). From the statistical analysis, the factors are classified and combined until 7C's Plus is obtained. It is the marketing strategic factors from the perspectives of the consumers towards baby cushion products.

The results from the analysis show that the marketing strategic factors obtained from the perspectives of the consumers on baby cushion consists of eight factors ranked as 1) customer perception, 2) convenience, 3) cost of addition,

4) commodity, 5) customization, 6) comfortable access, 7) comfortable channel, 8) and confidence.

The results of the current study can be applied as the guidelines for the entrepreneur in planning marketing strategies so that the customers can be more confident to the products which hence increase the competitive advantages of the business.

**Keywords:** Marketing strategy, Marketing mix 7C's, baby products, Small and Medium Enterprises





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก ดร.อัญญา ดิษฐานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่อง รวมถึงข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัยครั้งนี้ และได้เสียสละเวลาในการตรวจสอบ แก้ไขวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.อรพรรณ คงมาลัย ที่ให้ความกรุณาชี้แนะแนวทาง ให้คำแนะนำเพิ่มเติมทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นรวมถึงให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.กฤษณา วิสมิตะนันท์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมทั้งคุณธรรมจริยธรรมและถ่ายทอดประสบการณ์อย่างเต็มที่มาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ผลิตเบาะอุ้มเด็ก ที่ให้ผู้วิจัยเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เอื้อต่อการทำงานวิทยานิพนธ์อย่างเต็มที่ รวมทั้งสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงข้อมูลเพื่อนำมาเป็นประโยชน์ต่อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการตอบแบบสอบถามที่เป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์นี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา สมาชิกในครอบครัว และผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนทั้งในเรื่องการเรียน และการทำงาน ขอขอบคุณรุ่นพี่ MTT และเพื่อนร่วมรุ่น MTT27 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ ทั้งในเรื่องการเรียน การสอบ และเป็นกำลังใจเสมอมาจน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

นางสาวธนัทอร นาราสุนทรกุล

## สารบัญ

|  | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย  | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ   | (3)  |
| กิตติกรรมประกาศ  | (5)  |
| สารบัญตาราง  | (9)  |
| สารบัญรูปภาพ   | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ   | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                           | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย                                     | 4    |
| 1.3 ขอบเขตงานวิจัย   | 4    |
| 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                | 5    |
| 1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย                                     | 5    |
| บทที่ 2 กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง              | 7    |
| 2.1 บริบทงานวิจัย  | 7    |
| 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                              | 8    |
| 2.2.1 นิยามของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) | 8    |
| 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)             | 9    |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                    | 10   |
| 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7C's       | 10   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก    | 12        |
| 2.4 ประมวลการทบทวนวรรณกรรม                                 | 14        |
| 2.4.1 สรุปทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง            | 18        |
| 2.4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Model)                | 21        |
| <b>บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย</b>                            | <b>23</b> |
| 3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย                                   | 23        |
| 3.1.1 การศึกษากระบวนการสร้างแนวคิด                         | 23        |
| 3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ      | 23        |
| 3.1.3 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย                        | 24        |
| 3.2 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง                        | 25        |
| 3.2.1 ประชากรที่นำมาศึกษา                                  | 25        |
| 3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง                                | 25        |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย                             | 26        |
| 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                     | 26        |
| 3.5 การให้คะแนนตัวแปร                                      | 28        |
| 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                    | 29        |
| 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล                                     | 29        |
| 3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) | 29        |
| 3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) | 29        |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>                      | <b>30</b> |
| 4.1 ผลการวิจัย   | 31        |
| 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Pre-survey                     | 31        |
| 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full-survey                    | 40        |
| 4.2 อภิปรายผล  | 53        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ</b>                 | <b>55</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย   | 55        |

|                         |    |
|-------------------------|----|
| 5.1.1 ขอบเขตของงานวิจัย | 56 |
| 5.1.2 สรุปผล            | 56 |
| 5.2 ข้อเสนอแนะ          | 58 |
| รายการอ้างอิง           | 66 |
| ภาคผนวก                 | 70 |
| ประวัติผู้เขียน         | 76 |



## สารบัญตาราง

| ตารางที่  | หน้า |
|---|------|
| ตารางที่ 1. 1 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2554 – 2557                      | 1    |
| ตารางที่ 1. 2 อัตราการเกิดของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2551 – 2557                             | 3    |
| ตารางที่ 2. 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง   | 14   |
| ตารางที่ 2. 2 สรุปปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง                                | 22   |
| ตารางที่ 4. 1 จำนวนข้อคำถามชี้วัดการประเมิน   | 31   |
| ตารางที่ 4. 2 ตารางแสดงรายละเอียดคำนิยามและข้อคำถาม                                     | 31   |
| ตารางที่ 4. 3 ผลการทดลองความชัดเจนและถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ                   | 36   |
| ตารางที่ 4. 4 สรุปผลการทดลองความชัดเจนและถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ               | 38   |
| ตารางที่ 4. 5 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha                                | 39   |
| ตารางที่ 4. 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                                 | 40   |
| ตารางที่ 4. 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ                            | 41   |
| ตารางที่ 4. 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา                       | 41   |
| ตารางที่ 4. 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้                              | 42   |
| ตารางที่ 4. 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ                              | 42   |
| ตารางที่ 4. 11 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ          | 43   |
| ตารางที่ 4. 12 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อต้นทุนหรือราคาของลูกค้ายอมจ่าย | 43   |
| ตารางที่ 4. 13 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านความสะดวก                  | 44   |
| ตารางที่ 4. 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการสื่อสาร                 | 45   |
| ตารางที่ 4. 15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านการใส่ใจดูแล               | 45   |
| ตารางที่ 4. 16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสบาย                       | 46   |
| ตารางที่ 4. 17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตอบสนองความต้องการ          | 46   |
| ตารางที่ 4. 18 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปร  | 49   |
| ตารางที่ 4. 19 ตารางแสดงค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปร                     | 49   |
| ตารางที่ 4. 20 ตารางแสดงค่า Rotated Factor Matrix ของกลุ่มตัวแปร                        | 50   |

ตารางที่

หน้า

ตารางที่ 4. 21 ตารางแสดงค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปร

51



## สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่   | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1. 1 มูลค่ายอดขายปลีกของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กทั่วโลก ปี ค.ศ. 2007-2016 | 2    |
| ภาพที่ 2. 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Model)                                    | 21   |
| ภาพที่ 4.1 โมเดลงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                | 48   |
| ภาพที่ 4. 2 โมเดลงานวิจัย  | 52   |
| ภาพที่ 4. 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) | 53   |
| ภาพที่ 5. 1 โมเดลงานวิจัย 7C's Plus  | 57   |

## บทที่ 1

### บทนำ

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีความเป็นมา วัตถุประสงค์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและขอบเขตของงานวิจัย ดังนี้

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นับว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เป็นแหล่งจ้างงานขนาดใหญ่ของประเทศและยังครอบคลุมเกือบทุกภาคอุตสาหกรรม ในปีหนึ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รวมกันสามารถสร้างผลผลิตมวลรวมของประเทศได้กว่า 60% ซึ่งในปัจจุบันจำนวนของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งประเทศมีถึง 2.65 ล้านราย คิดเป็นร้อยละ 99.8 ของธุรกิจวิสาหกิจทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีบทบาทต่อภาคธุรกิจไทยเป็นอย่างมาก (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.), 2554 - 2555)

ตารางที่ 1. 1 จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี พ.ศ. 2554 – 2557

| ขนาดวิสาหกิจ                       | ปี 2554          | ปี 2555          | ปี 2556          | ปี 2557          |
|------------------------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) | 2,646,549        | 2,739,142        | 2,716,038        | 2,736,744        |
| วิสาหกิจขนาดเล็ก (SE)              | 2,634,840        | 2,724,902        | 2,716,038        | 2,723,932        |
| วิสาหกิจขนาดกลาง (ME)              | 11,709           | 14,240           | 12,645           | 12,812           |
| วิสาหกิจขนาดใหญ่ (LE)              | 6,253            | 7,591            | 6,966            | 7,062            |
| ไม่สามารถระบุขนาดได้               | 52               | 35,212           | 392              | 392              |
| <b>รวมทั้งสิ้น</b>                 | <b>2,652,854</b> | <b>2,781,945</b> | <b>2,736,041</b> | <b>2,744,198</b> |

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) (2558)

รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จึงมีนโยบายในการส่งเสริมและผลักดันให้ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)



มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555-2559) ซึ่งประกอบด้วย

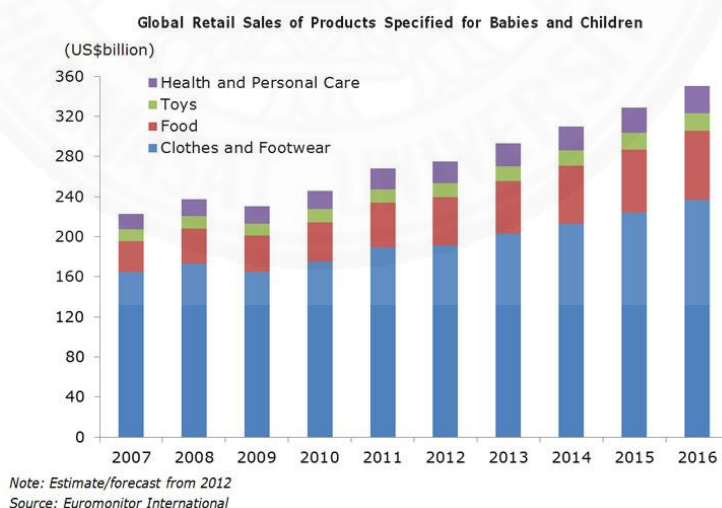
ยุทธศาสตร์ที่ 1 สนับสนุนปัจจัยแวดล้อมให้เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เติบโตอย่างสมดุลตามศักยภาพของพื้นที่

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้เชื่อมโยงเศรษฐกิจระหว่างประเทศภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า “พัฒนาศักยภาพ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยให้เติบโตอย่างสมดุลยั่งยืน เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทย” (ทิศทางเศรษฐกิจไทย ฉบับที่ 3. 2555 - 2559)

สำหรับอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตและเป็นที่น่าสนใจในตลาดคือ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพราะถึงแม้ว่าประเทศจะประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจแต่อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กกลับโตสวนทางกัน ข้อมูลจาก Euromonitor International, พบว่า มูลค่ายอดขายปลีกของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กทั่วโลกมีมูลค่าสูงขึ้นและคาดว่าจะในปี ค.ศ. 2016 มูลค่ายอดขายจะขยายตัวเพิ่มขึ้น 30% ตามภาพที่ 1.1 (HKDC Research, 2013)



ภาพที่ 1.1 มูลค่ายอดขายปลีกของผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กทั่วโลก ปี ค.ศ. 2007-2016  
ที่มา : HKDC Research (2013)

เนื่องจากทั่วโลกมีประชากรเกิดใหม่ทุกปีและในแต่ละปีก็มีจำนวนมาก ทำให้เกิดความ ต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเพิ่มขึ้น สำหรับในประเทศไทยพบว่า ในปี พ.ศ. 2557 มีจำนวน ประชากรเกิดใหม่มากถึงจำนวน 776,370 คน ข้อมูลอัตราการเกิดของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2551 – 2557 จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1. 2 อัตราการเกิดของประชากรไทย ปี พ.ศ. 2551 – 2557

| ปี พ.ศ.      | 2551    | 2552    | 2553    | 2554    | 2555    | 2556    | 2557    |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| จำนวนทั้งหมด | 797,356 | 787,739 | 766,370 | 796,093 | 818,901 | 782,129 | 776,370 |
| เพศชาย       | 410,737 | 405,970 | 394,341 | 410,224 | 421,952 | 403,022 | 399,852 |
| เพศหญิง      | 386,619 | 381,769 | 372,029 | 385,869 | 396,949 | 379,107 | 376,518 |

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2557)

แม้ว่าในปัจจุบันอัตราการเกิดจะลดลงจากปีก่อนหน้า แต่เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ มักต้องการให้สิ่งที่ดีที่สุดในลูกของตนเอง จึงทำให้เกิดพฤติกรรมการยอมใช้จ่ายเพื่อลูกเพิ่มมากขึ้น และเป็นโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก (HKDC Research, 2013; Osei, 2014) ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีสำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการผลิตและพัฒนาสินค้าสำหรับเด็กแต่ในประเทศไทยธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ยังคงประสบปัญหาต่างๆ สะสมมาเป็นเวลานาน จากการสำรวจและติดตามกลุ่มธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) ของหน่วยงานภาครัฐในปีพ.ศ. 2554 โดยบริษัท SMEs development and consultant พบว่าธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ใน 100 ราย จะมีเพียงไม่ถึง 5 % ที่ประสบความสำเร็จ ส่วนจำนวนที่เหลือล้มเลิกกิจการในที่สุด โดยมีอายุในการดำเนินงานไม่ เกิน 1 - 2 ปี และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้ทำการประเมิน สถานการณ์เศรษฐกิจธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)ไทยปี พ.ศ. 2554 เปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2553 พบว่ามีจำนวนธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ยกเลิกกิจการ จำนวน 6,663 กิจการเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.23 หรือเฉลี่ย 666 รายต่อเดือน

จากผลการวิจัยประสิทธิภาพการทำงานของผู้ประกอบการในการตรวจสอบบทบาท ทางการตลาดชี้ให้เห็นถึงสาเหตุของการไม่ประสบความสำเร็จของธุรกิจคือปัญหาทางการตลาด การ ใช้กลยุทธ์ที่ผิด การไม่เข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือแม้แต่การที่ไม่สามารถรักษาลูกค้าของธุรกิจ ไว้ได้ล้วนเป็นสาเหตุที่ทำให้ธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ (Rosalind & Jones, 2011; Rowley, 2010) อย่างไรก็ตาม ธุรกิจจะสามารถอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์แข่งขันของธุรกิจที่รุนแรงนั้น

ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งและสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเก่าและเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554) ในภาวะที่คู่แข่งในตลาดมีสูงมากนั้น ธุรกิจจึงต้องพัฒนา ผลิตภัณฑ์ คิดค้น สรรหาวัตถุดิบและกลวิธีใหม่ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้มีความแตกต่าง แต่อย่างไรก็ตามการมีผลิตภัณฑ์ที่ดีและแตกต่างเชื่อว่าขายได้และส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ เพราะธุรกิจจะไม่ทราบเลยว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานั้นลูกค้ามีความต้องการหรือไม่ ซึ่งในปัจจุบันการทำธุรกิจไม่สามารถมองจากธุรกิจของตนไปสู่ลูกค้าได้เพียงอย่างเดียว แต่ต้องมาในทางกลับกัน เพื่อค้นหาความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ทั้งนี้เพื่อจะได้ทำการผสมผสานบริการตามกระแสความนิยมของตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) ต้นทุน (Cost of Customer) ความสะดวก (Convenience) การติดต่อสื่อสาร (Communication) การดูแลเอาใจใส่ (Caring) ความสบาย (Comfortable) และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) (เอกวิทย์ สุวรรณวงศ์, 2555)

ด้วยเหตุผลนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เพื่อจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยในมุมมองของผู้บริโภค รวมถึงนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของแท้จริงและช่วยสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจ

## 1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อลำดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค
- 1.2.2 เพื่อเสนอแนวทาง กลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ

## 1.3 ขอบเขตงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก” มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ในบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้จากการ

วิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาารูปแบบของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถให้การแข่งขัน

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาคั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษากลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีบุตรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสำหรับเด็ก ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรงของธุรกิจ จะทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้มากที่สุด

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการพัฒนาหรือผลิต ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

#### 1.5 นิยามศัพท์ในงานวิจัย

1.5.1 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าและบริการ และแสดง ให้เห็นถึงองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ลูกค้าคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดองค์กรธุรกิจจะมองแต่ในด้านของธุรกิจอย่างเดียวคงไม่เพียงพอ ควรให้ความสนใจในด้านของลูกค้าด้วย เพราะปัจจุบันคู่แข่งมีมากขึ้นภาวะการแข่งขันก็สูงขึ้นด้วยเช่นกัน

1.5.2 7C's หมายถึง แบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือมีผลต่อการตัดสินใจในมุมมองของลูกค้า โดยการผสมผสานของเครื่องมือทางการตลาด เพื่อนำมาใช้กับลูกค้าที่มีความแตกต่างกัน และสะท้อนให้เห็น ว่าส่วนผสมทางการตลาดที่ติดนี้้องค์กรธุรกิจควรให้ความตระหนักถึงมุมมองของลูกค้า

1.5.3 การรับรู้ของลูกค้า (Customer perception) หมายถึง การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ทางธุรกิจนำเสนอหรือสื่อสารให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคมึความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ มั่นใจและอยากทดลองใช้

1.5.4 ความสบาย (Convenience) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับจากทางธุรกิจทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวก เช่น มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น

1.5.5 ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ค่าจัดส่งแบบด่วนพิเศษ (EMS), ค่าออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

1.5.6 ช่องทางที่สะดวกสบาย (Comfortable channel) หมายถึง ช่องทางการหาซื้อผลิตภัณฑ์แบบหน้าร้านที่มีความสะดวกสบาย เช่น มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อ, สถานที่ตั้งร้านเอื้อต่อความสะดวกของลูกค้าที่มีจอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

1.5.7 ความพิเศษ (Customization) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ, การบริการจัดส่งพิเศษ (messenger) ให้เฉพาะสำหรับลูกค้า เป็นต้น

1.5.8 ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่ได้จริง, มีช่องทางcontact center เพื่อตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้า เป็นต้น

1.5.9 ผลิตภัณฑ์ (Commodity) หมายถึง คุณค่า ประโยชน์ ความพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เช่น สามารถพกพาไปได้ทุกที่, การมีบาร์กั้นหน้าช่วยเพื่อความปลอดภัยให้กับเด็ก เป็นต้น

1.5.10 การเข้าถึงที่ความสะดวกสบาย (Comfortable access) หมายถึง ช่องทางการหาซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

## บทที่ 2

### กรอบแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาค้นคว้า ซึ่งประกอบด้วย

#### 2.1 บริบทงานวิจัย

#### 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.2.1 นิยามของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

##### 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

#### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

##### 2.3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

#### 2.4 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 บริบทงานวิจัย

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กกำลังเติบโตสูงขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของพ่อแม่ที่ยอมจ่ายเพื่อให้สิ่งที่ดีที่สุดในลูกของเพิ่มมากขึ้น และเป็นโอกาสในการเติบโตของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ทำให้ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ประกอบการที่ดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กเป็นจำนวนมากทั้งรายใหญ่และรายย่อย ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จะเติบโตและอยู่รอดจึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่ดีเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก ซึ่งสิ่งสำคัญในการขายนอกจากตัวผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพแล้ว ลูกค้ายังเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องรู้ถึงความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกอยากเป็นเจ้าของ รู้สึกประทับใจในการบริการและตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด

กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) แห่งหนึ่งที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับของใช้สำหรับเด็ก โดยจะศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากน้อยตามลำดับ สาเหตุที่ผู้วิจัยเลือกธุรกิจดังกล่าวเป็นกรณีศึกษาเนื่องจากพิจารณาจากเหตุผลดังนี้

(1) เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ผลิตผลิตภัณฑ์ของใช้เด็ก (2) เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ได้รับรางวัลเรื่องการพัฒนาภูมิปัญญาสู่นวัตกรรมและได้รับการรับรองสิทธิบัตรสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา (3) ธุรกิจกำลังให้ความสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดในการค้าปลีก (4) ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและมีการคิดค้นพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง

สำหรับธุรกิจมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งขายส่งแบบ OEM (Original Equipment Manufacturer) และขายปลีกซึ่งทางธุรกิจมีการจำหน่ายสินค้าทางช่องทาง Social media รวมไปถึงมีการจัดแสดงสินค้าและจำหน่ายตามกิจกรรมงานอีเวนต์ต่างๆ มากมาย การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมากของธุรกิจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ มีรางวัลในการก้านตี (ด้านการผลิตและคิดค้นผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจได้ร่วมมือกับองค์กรภาครัฐ มหาวิทยาลัย และพันธมิตรในอุตสาหกรรม) ถ้ามีการทำการตลาดและวางแผนกลยุทธ์ที่ดีจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จมีฐานลูกค้าที่มั่นคงก็จะส่งผลให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างมั่นคง

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาถึง “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก” เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาเพื่อหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคโดยศึกษาจากบทความ

### 2.2.1 นิยามของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)

ส่วนประสมการตลาด (marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4P's (Kotler, 1997) ซึ่งต่อมาได้มีการเสนอแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างจากสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix 7P's) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไปแต่ในการที่จะบริหารการตลาดของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องพิจารณาถึงส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) โดย 7C's ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้



1. คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value) คือ การที่ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น สิ่งที่ลูกค้าพิจารณาเป็นหลักคือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป ดังนั้นธุรกิจต้องเสนอเฉพาะสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

2. ต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer) คือ ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยต้องคุ้มค่างับสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาที่สูง แสดงว่าความคาดหวังในตัวสินค้าและบริการนั้นย่อมสูงตามไปด้วย ดังนั้นในการตั้งราคาสินค้าหรือค่าบริการ ควรตั้งราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายและยอมรับได้

3. ความสะดวก (Convenience) คือ การที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสอบถามข้อมูลและหากลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ไม่สะดวกธุรกิจจะต้องทำหน้าที่ในการสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า

4. การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ การที่ลูกค้ามีความต้องการที่ได้รับข่าวสารจากธุรกิจในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อกับธุรกิจเพื่อให้ข้อมูล ความเห็น หรือข้อร้องเรียนซึ่งธุรกิจจึงจำเป็นต้องจัดหาสื่อหรือช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อให้และรับข้อมูลความเห็นจากลูกค้า

5. การดูแลเอาใจใส่ (Caring) คือ การที่ลูกค้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ว่าจะเป็น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่จำเป็นหรือฟุ่มเฟือย เช่น ธุรกิจด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดๆของการใช้บริการก็ตาม

6. ความสะดวกสบาย (Comfort) คือ สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคาน์เตอร์บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่างๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้แก่ลูกค้า

7. ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) คือ สิ่งที่ลูกค้ามุ่งหวังที่จะได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือการบริการแบบใดต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบถ้วนและไม่ขาดตกบกพร่อง

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด (Marketing)

ความหมายของการตลาดนั้น ได้ถูกให้คำนิยามไว้หลากหลายแตกต่างกันไปตามมุมมองของผู้ให้คำนิยาม ซึ่งสามารถสรุปประเด็นที่สำคัญของการนิยามได้ ดังนี้

การตลาด คือ กิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน (Kotler,2003)



การตลาด คือ ผลงานที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ โดยอาศัยการคาดการณ์ความต้องการต่างๆ ของลูกค้าและยังรวมถึงการที่สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า เพื่อตอบสนองความพอใจให้กับลูกค้า (Jerome,1960)

การตลาด คือ ระบบปฏิบัติการ กิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งที่เป็นอยู่ปัจจุบันและผู้บริโภคที่คาดการณ์ในอนาคต (S.William,1985)

ดังนั้นสามารถสรุปความหมายของการตลาดได้ว่า ซึ่งการตลาดการตลาด คือ การกระทำกิจกรรมต่างๆ ในทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคให้ได้รับความพึงพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการโดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) พบว่ามีงานวิจัยในระดับนานาชาติที่ทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในบริบทที่แตกต่างกันออกไป จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปสาระสำคัญของงานวิจัย ได้ดังนี้

### 2.3.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด 7C's

Charles Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "Sale the seven Cs Teaching/training aid for the (e-)retail mix" ในปีค.ศ.2005 ซึ่งได้อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ได้รับการนิยามอย่างช้านานไม่ว่าจะในการเรียนการสอนในสถานศึกษา จึงได้มีการศึกษาเครื่องมือที่เปรียบเทียบสำหรับการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) โดยใช้ 7C's เป็นแนวทางในการศึกษาใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเป็นกลุ่มร้านค้าปลีก การศึกษาครั้งนี้นำโครงสร้าง 7C's มาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์และยุทธวิธี

บทความนี้ได้สรุปผลไว้ว่าความซับซ้อนของการค้าปลีกและการค้าปลีกแบบออนไลน์ (e-retail) สามารถทำให้ง่ายได้โดยการนำหลักการขาย 7Cs เข้ามาช่วยประกอบด้วย C1 - ความสะดวกสบาย, C2 - มูลค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ, C3 - ค่าใช้จ่ายของลูกค้า, C4 - คอมพิวเตอร์และการจัดการหมวดหมู่ category, C5 - แพรนไซส์ของลูกค้า, C6 - การดูแลและการบริการลูกค้า, C7 - การสื่อสารและความสัมพันธ์กับลูกค้า กรอบ 7C's เป็นประโยชน์ในการตั้ง

ความสนใจ ขอบเขตที่กว้างขึ้นของการสื่อสารเป็นมากกว่าเพียงสื่อแบบออฟไลน์รวมทั้งการโฆษณาบนเว็บ 7C's จึงเป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการค้าปลีก

Diego Begalli, Stefano Codurri and Davide Gaeta ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "Wine and Web Marketing Strategies The case study of Italian speciality wineries" ในปีค.ศ. 2008 วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อมุ่งเน้นศึกษากลยุทธ์ด้านเว็บ marketing ที่นำไปใช้ โดยเฉพาะโรงกลั่นไวน์ อิตาลี (ISWs) กับกลุ่มตัวอย่าง 272 แห่งที่ผลิตไวน์ที่มีคุณภาพสูงที่ได้รับการคัดเลือกในการตรวจสอบระดับของตลาดอินเทอร์เน็ตในการใช้งาน การวิเคราะห์ที่มีอยู่เว็บไซต์ซึ่งได้ทำการวิเคราะห์เว็บไซต์ที่มีอยู่ และมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในการเปลี่ยนแปลงนี้ เปลี่ยนแปลงโดยอ้างถึงโมเดล 7C ได้มีการศึกษารูปแบบ 7C's เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่ง 7C's ที่นำมาใช้ในบริบทการพัฒนาเว็บไซต์ประกอบไปด้วย content, choice, context, comfort, convenience, customer service, community

บทความนี้ได้สรุปผลไว้ว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่สำคัญในโลกการแข่งขันที่มีอัตราการแข่งขันสูงขึ้นและยังเป็นผู้ช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้มีโอกาสที่จะรักษาลูกค้าและบริการลูกค้าหลังการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

Pui Yuk Chan, Xinping Shi and Sheung Man Yuen ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "A 7-Cs Framework of Convenience Store Competency" วัตถุประสงค์ของการศึกษาคั้งนี้เป็นการพัฒนารอบการทำงานหลัก การดำเนินการ การจัดเก็บและสำรวจโครงสร้างร้าน 7-Eleven และ Circle K ร้านสะดวกซื้อทั้ง 2 แห่ง ในฮ่องกง โดยระบุโครงสร้างความสามารถหลักการดำเนินงานของร้านสะดวกซื้อ จากตลาดโลจิสติกและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน สร้างกรอบ 7C's ของความสามารถหลักสำหรับการดำเนินงานของ ร้านสะดวกซื้อ เป็นการศึกษาพัฒนารอบความคิดถึงขีดความสามารถหลักของการจัดการร้านสะดวกซื้อ โดยศึกษาจากร้าน 7 Eleven และ Circle K ในฮ่องกง โดยใช้มุมมองด้านการตลาด, โลจิสติกและซัพพลายเชน

ซึ่งกรอบแนวคิดนี้ได้ให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยขีดความสามารถหลักของร้านสะดวกซื้อ เพื่อการต่อยอดโดยอาจนำไปสร้างระดับเกณฑ์มาตรฐานของร้านสะดวกซื้อ ในการประเมินประสิทธิภาพของการเชื่อมโยงของร้านค้าและองค์ความรู้ที่ได้นั้นสามารถก่อประโยชน์ต่อนวัตกรรมทางธุรกิจและการจัดการและการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินการของร้านสะดวกซื้อ

Daniel Halaj, Yvonne Brodrechtova ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "Marketing Decision-Making of Actors Within the European Forest Biomass Market" ในปีค.ศ. 2015

เป็นเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับวิเคราะห์ จากมุมมองของผู้ผลิตและผู้ซื้อ ทำการศึกษาการวิเคราะห์การตลาดการตัดสินใจ ของผู้ผลิตและผู้ซื้อ โดยใช้หลักการ 7Cs ในการวัด ซึ่งประกอบไปด้วย Customer Wants and Needs : ความต้องการของลูกค้า, Cost : ราคา, Convenience : ความสะดวกสบาย, Communication : การสื่อสาร, Consideration : ความต้องการของลูกค้าเช่น คุณสมบัติ, ประสิทธิภาพ, ความน่าเชื่อถือ, ความพอใจ, Consistency : ระดับความต้องการด้านบริการของลูกค้า เช่น การส่งสินค้าหรือบริการไม่ว่าสภาพการตลาดจะเปลี่ยนแปลงอย่างไร, Circumstances : ระดับความต้องการด้านความสะดวกสบาย

ผลการวิจัยพบว่า การศึกษาการตัดสินใจการตลาด 7C's เป็นการขับเคลื่อนนโยบาย การพัฒนาอย่างรวดเร็วและความท้าทายของสายการตลาด สำหรับการประเมินเพิ่มเติมของการ เชื่อมโยงนโยบายพลังงานระหว่างสหภาพยุโรปและการตัดสินใจทางการตลาดของผู้เล่นในธุรกิจชีว มวลป่าไม้ ผลที่ได้ขึ้นอยู่กับกรณีศึกษาวิธีการอาจจะพิจารณาว่าเครื่องมือของผู้ผลิตถูกนำมาใช้กัน อย่างแพร่หลายในการเปรียบเทียบกับผู้ซื้อในธุรกิจชีวมวลป่าไม้ นอกจากนี้ไม่ได้ทั้งหมดในการใช้ เครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการพิจารณาโดยผู้เล่นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องในกระบวนการตัดสินใจแต่มี เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังอาจจะเกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเฉพาะของป่าชีวมวลที่เป็นหลักสำคัญ

Jieun Kim Jae-Eun Kim ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "Making customer engagement fun Customer-salesperson interaction in luxury fashion retailing" ในปีค.ศ. 2014 โดยศึกษาการผูกพันในตัวสินค้าระหว่างลูกค้าและพนักงานขายในธุรกิจร้านค้าปลีกแฟชั่นหรู เพื่อความต้องการที่จะตอบสนองระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับพนักงานขายและวิธีการรับรู้คุณค่าซึ่ง อาจส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดี ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีที่ทางร้านจะสื่อและ เชื่อมโยงไปยังลูกค้า รวมไปถึงการกระตุ้น พนักงานขายในมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจนเกิดความ จงรักภักดีทำให้รู้ค่ารู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ ลูกค้าจะรู้สึกพิเศษ เมื่อเค้าได้ซื้อสินค้าหรูที่มีราคาแพง สรุป ได้ว่าในสินค้าราคาสูงความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญและสินค้าที่มีราคาแพงจะมีอิทธิพลและมีค่าใน ตัวอยู่แล้วโดยไม่ต้องเสริมแต่ง

### 2.3.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก

วันชัย รุ่งกิจ ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการ การซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร" ในปีค.ศ.2002 ซึ่งใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าที่สวนจตุจักร ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎี

ความน่าจะเป็นผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาโดยรวมในการซื้อสินค้าและบริการที่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นด้านๆ

พบว่า ผู้บริโภคใช้ปัจจัยพิจารณาด้านสินค้าบริการและราคาอยู่ในระดับมากและปัจจัยพิจารณาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ใช้ปัจจัยพิจารณาการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักรแตกต่างกัน

พิชาน เสาวภิชชาติ ได้ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค" ในปีค.ศ. 2005 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากที่สุด ด้านราคา พบว่าให้ความสำคัญต่อการแสดงป้ายราคาสินค้าอย่างชัดเจน และถูกต้องมากที่สุด ด้านสถานที่ พบว่า ให้ความสำคัญต่อสถานที่ที่กว้างขวาง สะอาด สว่าง เย็นสบายมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ให้ความสำคัญ ต่อการมีโปรโมชั่นลดราคา ในโอกาสพิเศษมากที่สุด ความถี่ในการซื้อและช่วงเวลาในการซื้อไม่มีผลต่อด้านใดเลย ช่วงเวลาในการซื้อไม่มีผลต่อสถานที่และการตลาดทางตรง ระยะเวลาในการซื้อไม่มีผลต่อราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อไม่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ ร้านค้า และการส่งเสริมการขายหมวดของสินค้าที่ซื้อและรูปแบบการเดินทางจัดวางสินค้า มีผลต่อราคา ส่วนการตัดสินใจในกรณีที่สินค้าที่ถูกค่าต้องการไม่มีจำหน่ายในขณะนั้นมีผลต่อการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย

## 2.4 ประมวลการทบทวนวรรณกรรม

ตารางที่ 2.1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

| ลำดับ | ชื่องานวิจัย  | ผู้วิจัย   | กลุ่มงานวิจัย                                |         |                                      |               |
|-------|---|--|--|---------|--------------------------------------|---------------|
|       |   |  | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C) | การตลาด | ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) | ภาคธุรกิจอื่น |
| 1     | Sale the seven Cs Teaching/training aid for the e-retail mix                    | Charles Dennis, Tino Fenech and Bill Merrilees (2005)  | ✓  | ✓       | ✓                                    |               |
| 2     | Wine and Web Marketing Strategies The case study of Italian speciality wineries | Diego Begalli, Stefano Codurri and Davide Gaeta (2008) | ✓  | ✓       |                                      | ✓             |
| 3     | A 7-Cs Framework of Convenience Store Competency                                | Pui Yuk Chan, Xinping Shi, Sheung Man Yuen             | ✓  | ✓       | ✓                                    |               |

| ลำดับ | ชื่องานวิจัย  | ผู้วิจัย                                       | กลุ่มงานวิจัย                                |         |                                      |               |
|-------|---|--|--|---------|--------------------------------------|---------------|
|       |   |  | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C) | การตลาด | ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) | ภาคธุรกิจอื่น |
| 4     | Marketing Decision-Making of Actors Within the European Forest Biomass Market | Daniel Halaj,<br>Yvonne Brodrechtova<br>(2015) | ✓  | ✓       |                                      | ✓             |
| 5     | To pay social media to enable the participation of the client                 | Kim, Manuela De Carlo and Katy Watcher (2014)  | ✓  | ✓       |                                      | ✓             |
| 6     | 4Ps model   | E.Jerome McCarthy                              | ✓  | ✓       |                                      |               |
| 7     | 7Ps model   | Booms and Bitner                               | ✓  | ✓       |                                      |               |

| ลำดับ | ชื่องานวิจัย   | ผู้วิจัย                                    | กลุ่มงานวิจัย                                |         |                                      |               |
|-------|--|---|--|---------|--------------------------------------|---------------|
|       |  |   | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C) | การตลาด | ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) | ภาคธุรกิจอื่น |
| 8     | 7Cs Compass Model  | Prof. Koichi Shimizu                        | ✓  | ✓       |                                      |               |
| 9     | A FRAMEWORK FOR ELECTRONIC COMMERCE IN RETAIL            | Alok Singh, Dr.<br>Sunil Kumar Yadav        | ✓  | ✓       | ✓                                    |               |
| 10    | Re-thinking and re-tooling the social marketing mix      | Ross Gordon                                 | ✓  | ✓       |                                      | ✓             |
| 11    | The development strategy of electronic commerce in China | Hui-min Ma, Cheng-cheng Meng, Jun-yong Xiao | ✓  | ✓       |                                      | ✓             |

| ลำดับ | ชื่องานวิจัย   | ผู้วิจัย  | กลุ่มงานวิจัย                                |         |                                      |               |
|-------|--|---|--|---------|--------------------------------------|---------------|
|       |  |   | ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C) | การตลาด | ภาควิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) | ภาคธุรกิจอื่น |
| 12    | Design of internet marketing based on 7Cs model  | Mohammad R. Hamidizadeh, Mohammad E. Fadaeinejad, Fayegh Mojarrad | ✓  | ✓       | ✓                                    |               |
| 13    | Attributes of apparel tablet catalogs: value proposition comparisons                                 | Tracie Tung, Tun-Min Jai, Leslie Davis Burns                      | ✓  | ✓       |                                      | ✓             |
| 14    | ปัจจัยที่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ตลาดนัดสวนจตุจักร                  | วันชัย รุ่งกิจ (2002)   | ✓  | ✓       | ✓                                    |               |
| 15    | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประเภทซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภค | พิธาน เสาวมิชาติ (2005)   | ✓  | ✓       | ✓                                    |               |



### 2.4.1 สรุปบททบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดมีอัตราการแข่งขันที่สูงมาก คู่แข่งทางการตลาดมีจำนวนมากแต่ในธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีอัตราการเติบโตที่สูงแต่อัตราในการประสบความสำเร็จของธุรกิจนั้นไม่ได้สูงตามอัตราการเติบโต กล่าวคือเป็นการเติบโตแบบไม่ยั่งยืนนั่นเอง จากข้อมูลจะเห็นได้ว่ามีหลายปัจจัยและมีปัจจัยหลายด้านที่เป็นตัวแปรสำคัญที่จะบ่งชี้ถึงความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ดังนั้นภาคธุรกิจจึงต้องหาวิธีในการบริหารจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างความได้เปรียบและเติบโตอย่างยั่งยืน

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีการนำเสนอประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) มาเป็นโมเดลในการศึกษาหาความต้องการของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญมุ่งไปที่กลุ่มของผู้บริโภคและให้ความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อที่จะผลิตผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพื่อหวังให้ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

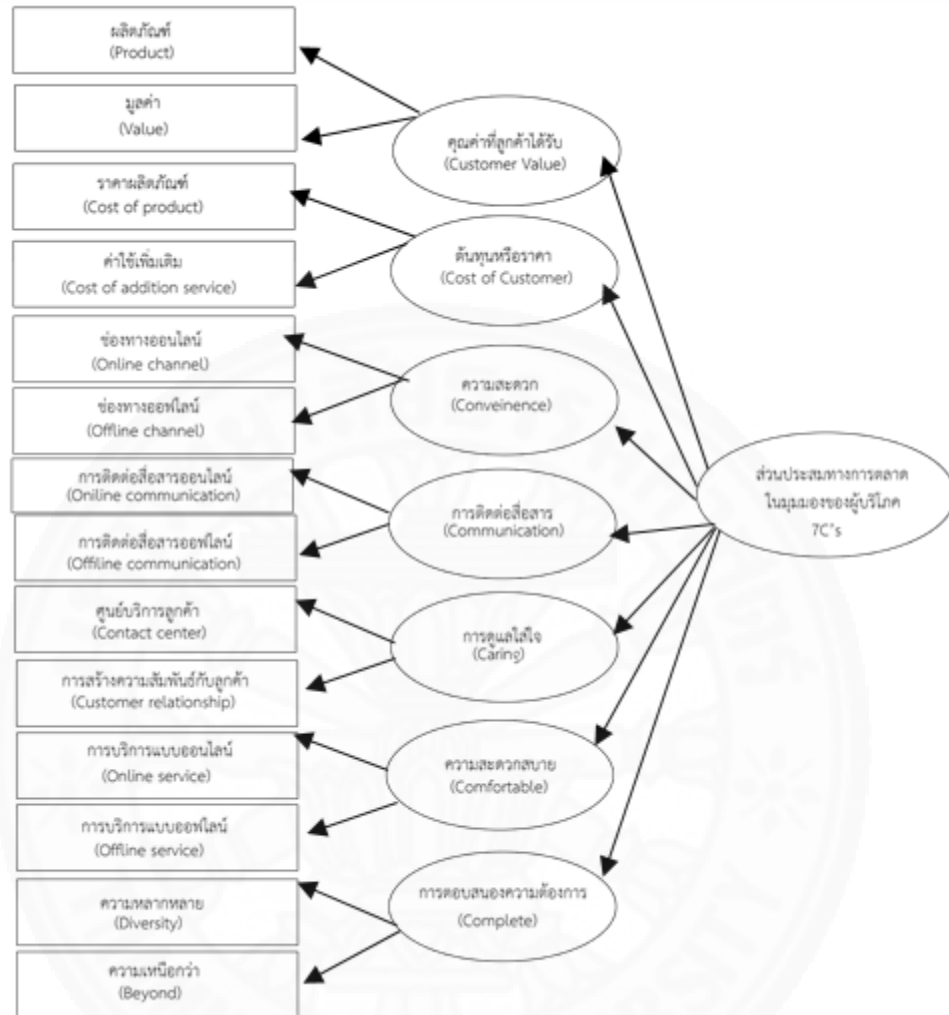
ตารางที่ 2.2 สรุปปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

| ปี   | ผู้นำเสนอ                                 | C1                         | C2                         | C3                       | C4                                      | C5            | C6          | C7            | C8                                     | C9       |
|------|---|----------------------------|----------------------------|--------------------------|---|---------------|-------------|---------------|--|----------|
| 1981 | Prof. Koichi Shimizu                      | Commodity                  | Cost                       | Channel                  | Communication                           |               |             | Circumstance  | Corporation                            | Consumer |
| 1990 | Prof. Robert F. Lauterborn                | Consumer wants and needs   | Consumer's Cost to satisfy | Convenience              | Communication                           |               |             |               |  |          |
| 2005 | Pui Yuk Chan, Xiping Shi, Sheung Man Yuen | Customer values            | Customer costs             | Convenient locations     | Communication                           |               |             |               | Connection                             |          |
|      |   | Customer Commitment        |                            |                          | Customer relationship management        |               |             |               |  |          |
| 2014 | Alok Singh, Dr. Sunil Kumar Yadav         | Customer Value and Benefit | Cost to Customer           | Convenience for customer | Communication and Customer relationship |               |             |               | Computing and Catalog Management Issue |          |
|      |   | Customer Care and Service  |                            |                          | Customer Franchise                      |               |             |               |  |          |
| 2015 | Daniel Halaj, Yvonne Brodrechtova         | Customer Wants and Needs   | Cost                       | Convenience              | Communication                           | Consideration | Consistency | Circumstances |  |          |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ) สรุปปัจจัยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

| ปี   | ผู้นำเสนอ  | C1                  | C2      | C3            | C4                                 | C5            | C6          | C7            | C8      | C9          |
|------|--|---------------------|---------|---------------|------------------------------------|---------------|-------------|---------------|---------|-------------|
| 2008 | Diego Begalli, Stefano Codurri, Davide Gaeta                     | Content             |         |               |                                    |               | Choice      | Context       | Comfort | Convenience |
| 2010 | Hui-min Ma, Cheng-cheng Meng, Jun-yong Xiao                      | Content             |         |               |                                    |               | Convenience | Communication | Concern | Credibility |
| 2011 | Mohammad R. Hamidzadeh, Mohammad E. Fadaeinejad, Fayegh Mojarrad | Context             | Content | Community     | Customization                      | Communication | Connection  | Commerce      |         |             |
| 2012 | Ross Gordon  | Channels/Strategies | Process | Circumstances | Organization<br>and<br>competition | Consumer      |             |               |         |             |
| 2014 | Tracie Tung, Tun-Min Jai, Leslie Davis Burns                     | Context             | Content | Community     | Customization                      | Communication | Connection  | Commerce      | Control |             |

## 2.4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Research Model)



ภาพที่ 2. 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Research Model)

ที่มา : ผู้วิจัย, (2558)

**ตัวแปรต้น (Independent Variable)** จากการศึกษา การทบทวนทฤษฎีและงานที่เกี่ยวข้องสามารถระบุได้ว่าปัจจัยด้านการตลาดในส่วนของลูกค้า มีดังนี้

- ปัจจัยด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value : C1) เป็นมุมมองในด้านของผลิตภัณฑ์ คือ ตัวสินค้า คุณภาพ วัสดุที่ใช้ การออกแบบ รูปทรงสินค้ามีความหลากหลายสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สินค้าสามารถแก้ปัญหาหรือเพิ่มความความสะดวกสบายให้กับลูกค้า รวมไปถึงมีการคิดค้น เพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ใหม่ๆอยู่เสมอ

- ปัจจัยด้านต้นทุนหรือราคา (Cost of Customer : C2) เป็นมุมมองด้านราคา จะมองถึงความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับและเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกัน

- ปัจจัยด้านความสะดวก (Convenience : C3) เป็นมุมมองด้านสถานที่ตั้ง ความสะดวกในการเดินทาง การติดต่อสอบถามการให้ข้อมูลและรับข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนและมีความง่ายต่อการรับข้อมูลการเข้าถึงสินค้าไม่ว่าจะเป็น website หรือช่องทาง social network ต่างๆ ที่มีความสะดวกแก่ลูกค้า

- ปัจจัยด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication : C4) เป็นมุมมองด้านการให้ ข้อมูลการสื่อสาร ลูกค้าย่อมมีความต้องการที่จะรับรู้ข่าวสารและการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์จาก องค์กรธุรกิจ ในขณะที่ลูกค้าก็ต้องการที่จะติดต่อเพื่อให้ข้อมูลความคิดเห็น ข้อร้องเรียนธุรกิจจึง จำเป็นต้องมีการจัดช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง e-mail, sms หรือกล่องรับแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

- ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring : C5) เป็นมุมมองด้านการใส่ใจมีความเป็น มิตร แนะนำ พุดคุย การจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าและให้การบริการแบบครบวงจรทั้งหน้า ร้านและบริการหลังการขาย ยินดีตอบคำถามข้อสงสัยของลูกค้า บริการด้วยความจริงใจและบริการ ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

- ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (Comfort : C6) เป็นมุมมองด้านการจัดร้าน การ จัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการเลือกซื้อ เช่นจัดสินค้าประเภทเดียวกันให้อยู่ในชั้นเดียวกัน

- ปัจจัยด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete : C7) เป็น มุมมองด้านความสำเร็จ ความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการคิดค้นผลิต สินค้าใหม่ๆที่แตกต่างหลากหลายหรือผลิตตามความต้องการของลูกค้า

## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีขอบเขตงานวิจัยเพื่อศึกษาระดับ ความสำคัญของตัวแปร ผู้วิจัยใช้กระบวนการวิจัยแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Technique) เพื่อหาระดับความสำคัญของตัวแปร โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำไป วิเคราะห์ทางสถิติและประเมินระดับความสำคัญของปัจจัย ซึ่งวิธีการวิจัยประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.5 การให้คะแนนตัวแปร
- 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก” นั้น มีขั้นตอนการศึกษาวิจัยประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

##### 3.1.1 การศึกษากระบวนการสร้างแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในไทยและต่างประเทศในบริบท ของธุรกิจที่แตกต่างกันไปทั้งภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงทบทวนแนวคิดและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

##### 3.1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลในการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญ

เพื่อให้เกิดความถูกต้องด้านเนื้อหาของปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมอง ของผู้บริโภค ความเข้าใจของข้อคำถามและความเชื่อถือได้ รวมทั้งนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้มาพัฒนา

สร้างเครื่องมือการวิจัย จัดทำแบบสอบถามเพื่อทำ (Index of Item Congruence: IOC) และพัฒนา  
กรอบการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้

### 3.13 การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

โดยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมาทำการวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์สถิติ  
เชิงพรรณนา (Descriptive Analytic) รวมทั้งการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัด  
กลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในการอธิบายตัวแปรหลัก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย  
(Exploratory Factor Analysis) เพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้  
มีการรวมกลุ่มได้ จากนั้นนำตัวแปรมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory  
Factor Analysis) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรและทำการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย โดย  
รายละเอียดขั้นตอนดำเนินการวิจัยแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการศึกษาวิจัย

| ขั้นตอนการดำเนินการ                         | Input   | Process   | Output  |
|---|---|---|---|
| 1.ระบุประเด็นและปัญหา<br>งานวิจัย           | ระบุปัญหางานวิจัย                               | ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง  | หัวข้องานวิจัยและ<br>ประเด็นที่สนใจ                         |
| 2.ทบทวนวรรณกรรม<br>และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | สรุปประเด็นที่จะ<br>ทำการศึกษา                  | ทบทวนวรรณกรรมและ<br>ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดย<br>ละเอียด                | กรอบแนวคิดและ<br>ขอบเขตงานวิจัย                             |
| 3. พัฒนารอบแนวคิดใน<br>การวิจัย             | พัฒนารอบแนวคิด<br>งานวิจัย                      | วิเคราะห์ปัจจัยที่คาดว่า<br>เกี่ยวข้องและนำไป<br>สอบถามผู้เชี่ยวชาญ | ปัจจัยที่เกี่ยวข้องและ<br>คาดว่าส่งผลต่อประเด็น<br>ที่ศึกษา |
| 4. พัฒนาแบบสอบถาม                           | ทดสอบความถูกต้องของ<br>ปัจจัยกับผู้เชี่ยวชาญ    | ออกแบบแบบสอบถาม   | แบบสอบถาม Pre-<br>survey                                    |
| 5. แบบสอบถาม Pre-<br>survey                 | แบบสอบถาม                                       | Pilot test  | ทดสอบความถูกต้อง<br>น่าเชื่อถือและแม่นยำของ<br>แบบสอบถาม    |
| 6. ปรับแก้แบบสอบถาม                         | ผลความถูกต้องและ<br>น่าเชื่อถือของ<br>แบบสอบถาม | ปรับแก้แบบสอบถาม  | แบบสอบถามที่<br>สมบูรณ์<br>Full-survey                      |
| 7. แบบสอบถาม Full-<br>survey                | แบบสอบถามที่สมบูรณ์<br>Full-survey              | แจกแบบสอบถาม  | รวบรวมแบบสอบถาม<br>จากกลุ่มตัวอย่าง                         |
| 8. วิเคราะห์ผล                              | แบบสอบถามจากกลุ่ม<br>ตัวอย่าง                   | วิเคราะห์ข้อมูล   | สรุปผล  |

| ขั้นตอนการดำเนินการ        | Input             | Process            | Output                        |
|----------------------------|-------------------|--------------------|-------------------------------|
| 9. สรุปผลและ<br>ข้อเสนอแนะ | ผลจากการวิเคราะห์ | สอบถามผู้เชี่ยวชาญ | สรุปการวิจัย<br>และข้อเสนอแนะ |

ที่มา : ผู้วิจัย, (2558)

## 3.2 ประชากรที่ศึกษาและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากรที่นำมาศึกษา

กลุ่มประชากรศึกษาในครั้งนี้ คือประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีบุตรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสำหรับเด็ก กลุ่มคนเหล่านี้เป็นกลุ่มลูกค้าโดยตรงของธุรกิจ ทำให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้มากที่สุด

### 3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คัดเลือกโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำมาทำการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรหรือ  $p = 0.5$

$$\text{ใช้สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

$p$  คือ สัดส่วนของประชากรที่สนใจ

$e$  คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

$Z$  คือ ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า  $Z = 1.96$

จากการคำนวณ

$$\begin{aligned} n &= \frac{Z^2}{4e^2} \\ n &= \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} \\ n &= 384.16 \approx 384 \end{aligned}$$



ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแค ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเข้าไปอีก 115 คน จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่คลาดเคลื่อน จำนวน 500 คน และใช้วิธีการในการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กทำการศึกษาศึกษาโดยอาศัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้สร้างเอกสารสำหรับการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Demo) ที่ใช้ในการวิจัยเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น รวมทั้งนำข้อคำถามไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อขอคำแนะนำ และปรับข้อคำถามให้สอดคล้องตามกรอบการทำงานในการวิจัย (Research Model) ให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ซึ่งได้แบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วนโดยมีรายละเอียดดังนี้

**ส่วนที่ 1** คำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นต้น

**ส่วนที่ 2** คำถามการวัดความถี่ของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

- ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer Value: C1)
- ด้านต้นทุนหรือราคา (Cost to Customer: C2)
- ด้านความสะดวก (Convenience: C3)
- ด้านการติดต่อสื่อสาร (Communication: C4)
- ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Caring: C5)
- ด้านความสบาย (Comfortable: C6)
- ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete: C7)

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาแบบสอบถามมาจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเพื่อให้มั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลมีเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยจึงดำเนินการในการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้น ไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการพิจารณาถึงความถูกต้องด้านเนื้อหาของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความเข้าใจของข้อคำถามและภาษาของแบบสอบถามด้วยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ทั้งนี้ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงคือมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ถ้าหากมีค่าน้อยกว่า 0.5 ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจะต้องตัดแบบสอบถามข้อนั้นออกไปหรือทำการปรับปรุงแบบสอบถามข้อนั้นใหม่ โดยใช้สูตรในการคำนวณ (ผ่องอำไพ เสนแสง, 2550) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบทดสอบ  
 $\sum R$  คือ ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด  
 N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

การตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาสามารถกระทำโดยนำแบบทดสอบให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาว่าแบบสอบถามแต่ละข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยหรือไม่อย่างไร ถ้ามีความสอดคล้องผู้เชี่ยวชาญจะให้ค่า +1 แต่ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าแบบสอบถามข้อนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยจะให้ค่า -1 และในกรณีที่ผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อสอบข้อนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ก็จะให้ค่า 0 โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญและทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามที่พัฒนามีคะแนนอยู่ที่ 0.06 - 1.00 แสดงว่าคำถามที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงตรง ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถนำมาสร้างแบบสอบถามได้

**ส่วนที่ 2** การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) โดยหลังจากทดสอบความถูกต้องของเนื้อหาและปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Pilot test) กับกลุ่มทดสอบที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Internal Consistency Method) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะต้องมีค่า Alpha มากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าข้อมูลมีความเชื่อมั่นสูง (สรายุทธ กั้นหลง, 2555) การตรวจสอบครั้ง

นี้ผู้วิจัยใช้สูตรของ (Cronbach, 1970) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

|                |     |   |
|----------------|-----|---|
| เมื่อ $\alpha$ | คือ | ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ |
| $K$            | คือ | จำนวนข้อของแบบทดสอบ                     |
| $S_i^2$        | คือ | ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ            |
| $S_t^2$        | คือ | ความแปรปรวนของแบบทดสอบทั้งฉบับ          |

### 3.5 การให้คะแนนตัวแปร

คำถามในแบบสอบถามของงานวิจัย ได้นำเอาแบบมาตรวัดแบบ Likert Scale โดยกำหนดให้มีคำตอบ 5 ตัวเลือกพร้อมลำดับการให้คะแนนดังนี้

|                                 |   |       |
|---------------------------------|---|-------|
| ระดับความคิดเห็นที่มีมากที่สุด  | 5 | คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นที่มีมาก        | 4 | คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นที่มีปานกลาง    | 3 | คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นที่มีน้อย       | 2 | คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นที่มีน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

โดยเกณฑ์การประเมินผลในแต่ละอัตรภาคชั้นสามารถใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงในแต่ละชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= (\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}) / \text{จำนวนชั้น} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.08 \end{aligned}$$

จากการพิจารณาข้างต้นเกณฑ์ที่ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลใช้วิธีของ Likert Scale แบบจำแนกแต่ละช่วง แบ่งระดับคะแนนเป็น 5 ระดับ โดยทำการกำหนดช่วงของการวัดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.80 - 2.60 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย ตั้งแต่ 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับที่เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

**ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มประชากรที่ศึกษา คือ กลุ่มประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีบุตรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสำหรับเด็ก ซึ่งทำการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด โดยใช้วิธีการแจกและเก็บแบบสอบถาม คือ ผู้วิจัยเป็นผู้ส่งแบบสอบถามและรับคืนด้วยตนเอง

**ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ, เอกสารงานวิจัย, บทความและข้อมูลจาก website ที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อหาปัจจัยหลักหรือปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ใช้เทคนิคทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 2 ประเภท ดังนี้

#### 3.7.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาโดยนำมาบรรยายถึงลักษณะของข้อมูลที่เก็บมาได้ ทั้งในรูปแบบของ ตาราง ข้อความ แผนภูมิ หรือกราฟซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

#### 3.7.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการวิเคราะห์สถิติในการทดสอบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรแฝง เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจน การวิเคราะห์และพิจารณาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแต่ละองค์ประกอบ (Factor) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Exploratory Factor Analysis) และวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และทำการจัดลำดับความสำคัญของปัจจัย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยในหัวข้อ “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย

#### 4.1 ผลการวิจัย

##### 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Pre-Survey

4.1.1.1 ผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา

4.1.1.2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม

4.1.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full-Survey

4.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

4.1.2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA)

#### 4.2 อภิปรายผล

## 4.1 ผลการวิจัย

### 4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Pre-survey

#### 4.1.1.1 ผลการทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของเนื้อหา

ในส่วนของการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความชัดเจนและความถูกต้องของข้อความ โดยมีการตั้งคำถาม ดังตารางที่ 4.1 การแสดงค่านิยมและรายละเอียดข้อความ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4. 1 จำนวนข้อความชีวิตการประเมิน

| คำถาม  | จำนวนข้อ  |
|--|-----------|
| คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)               | 6         |
| ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินยอมจ่าย (Cost to Customer) | 5         |
| ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience)                   | 4         |
| การติดต่อสื่อสาร (Communication)                     | 4         |
| การใส่ใจดูแล (Caring)                                | 4         |
| ความสบาย (Comfortable)                               | 5         |
| ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)         | 7         |
| <b>รวม</b>   | <b>35</b> |

ตารางที่ 4. 2 ตารางแสดงรายละเอียดค่านิยมและข้อความ

| ปัจจัย  | ค่านิยมสำหรับงานวิจัย  | ข้อความ   |
|---|--|---|
| <b>คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)</b> |  |   |
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                           | ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ไขปัญหาและเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับผู้ใช้งาน เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ คิดขึ้นมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นจริงกับพ่อแม่่มือใหม่ที่ไม่กล้าอุ้มลูก ผลิตภัณฑ์เข้ามาช่วยทำให้การอุ้มลูกเป็น เรื่องที่ง่ายและไม่หนักสำหรับพ่อแม่ มือใหม่และนอกจากนั้นยังสามารถนำมา | 1.ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความมั่นใจ ในการอุ้มเด็กทารก (เช่น มีบาร์ กั้นหน้าเพื่อช่วยเรื่องความปลอดภัยให้กับลูกของท่าน เป็นต้น) |
|   |  | 2.ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความ สะดวกสบายให้กับท่าน (เช่น ง่าย   |

| ปัจจัย   | คำนิยามสำหรับงานวิจัย   | ข้อคำถาม   |
|--|---|--|
|  | ประยุกต์ใช้เป็นเบาะรองในรถเข็นและเบาะรอง car seat สามารถปรับรูปแบบได้หลากหลายตามวัตถุประสงค์การใช้งาน   | <p>ในการอุ้มลูก นำพกพาไปได้ทุกที่เป็นต้น)</p> <p>3.ผลิตภัณฑ์สามารถดัดแปลงการใช้งานได้หลากหลาย (เช่น เป็นเบาะรองในรถเข็น เป็นเบาะรอง car seat เป็นต้น)</p> <p>4.ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาเด็กกีดมือ</p> |
| คุณค่า (Value)                                       | <p>ความเป็นนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองสิทธิบัตรสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมการอุ้มเด็กเจ้าแรกในประเทศไทย ในส่วนของผ้าที่ใช้ในการผลิตได้รับการรับรองคุณภาพ (certificate) ซึ่งปลอดภัยกับทารกโดยเนื้อผ้าที่ใช้เป็นผ้า cotton 100% ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองต่อผิวหนังและมีบาร์กันหน้าเพื่อป้องกันเด็กพลัดตกเวลาอุ้ม</p> | <p>5.การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลนวัตกรรมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์</p> <p>6.วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองคุณภาพช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์</p>  |
| ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินยอมจ่าย (Cost to Customer) |   |  |
| ราคาผลิตภัณฑ์ (Cost of product)                      | ราคาหรือค่าใช้จ่ายยอมจ่ายโดยได้มีการมีการคำนึงไปถึงความคุ้มค่าในการจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับคุณภาพความคุ้มค่าในการลงทุน  | <p>7.เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรม ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้านี้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด</p> <p>8.ท่านยอมจ่ายเงินค่าจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (เช่น ส่งสินค้าลงทะเบียน เป็นต้น)</p>      |
| ราคาที่ยินดีจ่ายเพิ่ม (Cost of                       | ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการเพิ่ม   | 9.ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าเร็วกว่ากำหนด (เช่น   |

| ปัจจัย                             | คำนิยามสำหรับงานวิจัย   | ข้อคำถาม  |
|------------------------------------|---|---|
| Additional Service)                | เช่น การจัดส่งผลิตภัณฑ์แบบ EMS, การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ, การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม เป็นต้น                                  | EMS, Messenger ส่งถึงบ้าน เป็นต้น)  |
|                                    |   | 10.ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าตามรูปแบบที่ท่านต้องการ (เช่น ลายผ้า รูปแบบ เป็นต้น)                                  |
|                                    |   | 11.ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามขึ้น (เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปเป็นของฝากได้ เป็นต้น)    |
| ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience) |   |   |
| ช่องทางออนไลน์ (Online channel)    | ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ง่ายต่อลูกค้าในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ (เช่น facebook, line,Instagram,web site เป็นต้น)  | 12.ช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย (เช่น facebook, line,Instagram,website ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)         |
|                                    |   | 13.ช่องทางออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อท่านอยากจะเข้าดูผลิตภัณฑ์  |
| ช่องทางออฟไลน์ (Offline channel)   | ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ง่ายต่อลูกค้าในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ (เช่น บริเวณใกล้โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) | 14.การวางขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่เหมาะสม (เช่น บริเวณใกล้โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ |
|                                    |   | 15.การร่วมขายสินค้าในงานต่างๆ (เช่น งานมหกรรมสินค้าแม่และเด็ก) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์                             |



| ปัจจัย  | คำนิยามสำหรับงานวิจัย   | ข้อคำถาม   |
|---|---|--|
| การติดต่อสื่อสาร (Communication)              |   |  |
| ช่องทางติดต่อออนไลน์ (Online communication)   | การแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (เช่น การแชร์ประสบการณ์ในการใช้งานของลูกค้า เป็นต้น)  | 16. การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น          |
|   |   | 17. การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น           |
| ช่องทางติดต่อออฟไลน์ (Offline communication)  | การแนะนำผลิตภัณฑ์ ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออฟไลน์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก (เช่น การออกบูทจำหน่ายสินค้า เป็นต้น)   | 18. การออกบูทสินค้าทำให้ท่านได้ลองสัมผัสผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น   |
|   |   | 19. การออกบูทสินค้าช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น                              |
| การใส่ใจดูแล (Caring)                         |   |  |
| ศูนย์บริการลูกค้า (Contact center)            | ศูนย์ให้บริการข้อมูล คำแนะนำและรายละเอียดต่างๆ ของผลิตภัณฑ์รวมทั้งตอบคำถามข้อสงสัย ให้กับลูกค้า   | 20. การมี contact center เพื่อตอบคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น |
|   |   | 21. การมี contact center เพื่อตอบคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น  |
| ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationship) | การใส่ใจรายละเอียดข้อมูลของลูกค้า เป็นกันเองมีความเป็นมิตรกับลูกค้า มีกิจกรรมพิเศษเพื่อแสดงถึงความใส่ใจ (เช่น ส่งการ์ดอวยพรวันเกิด ติดตามผลการใช้งานเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข เป็นต้น) | 22. การติดตามข้อมูลการใช้งานจากลูกค้า (feedback) ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจ               |
|   |   | 23. การส่งข้อมูลข่าวสารและการอวยพรตามเทศกาลต่างๆ ให้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ   |
| ความสบาย (Comfortable)                        |   |  |
| การบริการออนไลน์ (Online service)             | ความสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับทางช่องทางแบบออนไลน์  | 24. เว็บไซต์สามารถเข้าถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการง่าย                                 |

| ปัจจัย                                       | คำนิยามสำหรับงานวิจัย   | ข้อคำถาม   |
|--|---|--|
|  | (เช่นการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น)  | 25.ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก<br>26.ท่านเข้าใจการใช้งานของเว็บไซต์ได้ง่าย แม้ไม่มีความรู้ด้านไอทีมากนัก  |
| การบริการออฟไลน์ (Offline service)           | ความสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าจะได้รับทางช่องทางแบบออฟไลน์ (เช่น สถานที่ตั้งร้าน ที่จอดรถและการจัดวางสินค้าที่ง่ายต่อการหาซื้อ เป็นต้น)   | 27.บรรยากาศสถานที่ตั้งร้าน เอื้อต่อความสะดวกสบายของท่าน (เช่น สถานที่จอดรถมีเพียงพอทำเลที่ตั้ง เป็นต้น)<br>28.การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในร้านทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น   |
| ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) |   |  |
| ความหลากหลาย (diversity)                     | ความหลากหลาย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอให้กับลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (เช่น ขนาดของเบาะที่สามารถเลือกซื้อได้ตามสัดส่วนของเด็ก ความหลากหลายของลายผ้า สี และรูปทรงของเบาะที่มีทั้งแบบสีเหลี่ยมและรูปสี่ตัว ) | 29.ความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มี 2 ไซส์ ลายผ้าและรูปทรง เป็นต้น )<br>30.ความแตกต่างและหลากหลายของราคา ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น<br>31.ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น<br>32.ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น |

| ปัจจัย                         | คำนิยามสำหรับงานวิจัย   | ข้อคำถาม  |
|--------------------------------|---|---|
| การบริการที่เหนือกว่า (beyond) | การบริการแบบครบวงจรที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนที่พิเศษมีอภิสิทธิ์ที่เหนือกว่าลูกค้าทั่วไป (เช่น ให้ส่วนลดในเดือนเกิด มีบริการจัดส่งพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้า เป็นต้น) | 33.ท่านรู้สึกเป็นคนพิเศษสำหรับธุรกิจ  |
|                                |   | 34.การบริการจัดส่งพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้า (เช่นมี messenger ส่งถึงผู้รับ เป็นต้น ) |
|                                |   | 35.การบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามความต้องการของลูกค้า                          |

ตารางที่ 4. 3 ผลการทดลองความชัดเจนและถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

| ข้อคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   |      | หมายเหตุ |
|--|--------------|---|---|------|----------|
|  | 1            | 2 | 3 | ผล   |          |
| <b>1.คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)</b>  |              |   |   |      |          |
| 1.1 ผลិតภณท์ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการอุ้มเด็กทารก (เช่น มีบาร์กั้นหน้าเพื่อช่วยเรื่องความปลอดภัยให้กับลูกของท่าน เป็นต้น) | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 1.2 ผลิตภณท์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับท่าน (เช่น ง่ายในการอุ้มลูก นำพกพาไปได้ทุกที่ เป็นต้น)                           | 1            | 0 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 1.3 ผลิตภณท์สามารถดัดแปลงการใช้งานได้หลากหลาย (เช่น เป็นเบาะรองในรถเข็น เป็นเบาะรอง car seat เป็นต้น)                    | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |
| 1.4 ผลิตภณท์ช่วยแก้ปัญหาเด็กติดมือ   | 1            | 0 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 1.5 การที่ผลิตภณท์ได้รับรางวัลนวัตกรรมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภณท์  | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 1.6 วัสดุคิขที่ได้รับการรับรองคุณภาพช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภณท์   | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| <b>2.ต้นทุนหรือราคาที่คุณค้ายินยอมจ่าย (Cost to Customer)</b>  |              |   |   |      |          |
| 2.1 เนื่องจากผลิตภณท์นี้เป็นนวัตกรรม ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้ายี้ในราคาที่สูงกว่าสินค้ายี้ทั่วไปในท้องตลาด                | 1            | 0 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 2.2 ท่านยอมจ่ายเงินค่าจัดส่งสินค้ายี้ถึงบ้าน (เช่น ส่งสินค้ายี้ลงทะเบียน เป็นต้น)  | 0            | 1 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 2.3 ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้ายี้เร็วกว่ากำหนด (เช่น EMS, Messenger ส่งถึงบ้าน เป็นต้น )                  | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |

| ข้อคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   |      | หมายเหตุ |
|--|--------------|---|---|------|----------|
|  | 1            | 2 | 3 | ผล   |          |
| 2.4 ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าตามรูปแบบที่ท่านต้องการ (เช่น ลายผ้า รูปแบบ เป็นต้น)                                  | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 2.5 ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามขึ้น (เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปเป็นของฝากได้ เป็นต้น)    | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |
| <b>3.ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience)</b>  |              |   |   |      |          |
| 3.1 ช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย (เช่น facebook, line, Instagram ,web site ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น)      | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 3.2 ช่องทางออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อท่านอยากจะเข้ามาดูผลิตภัณฑ์  | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 3.3 การวางขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่เหมาะสม (เช่น บริเวณใกล้โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 3.4 การร่วมขายสินค้าในงานต่างๆ (เช่น งานมหกรรมสินค้าแม่และเด็ก) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์                             | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| <b>4.การติดต่อสื่อสาร (Communication)</b>  |              |   |   |      |          |
| 4.1 การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น  | 0            | 1 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 4.2 การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น   | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |
| 4.3 การออกบูทสินค้าทำให้ท่านได้ลองสัมผัสผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น   | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 4.4 การออกบูทสินค้าช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น  | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| <b>5.การใส่ใจดูแล (Caring)</b>   |              |   |   |      |          |
| 5.1 การมี contact center เพื่อตอบข้อคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น  | 1            | 0 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 5.2 การมี contact center เพื่อตอบข้อคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น   | 0            | 1 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 5.3 การติดตามข้อมูลการใช้งานจากลูกค้า(feedback) ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจ  | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |
| 5.4 การส่งข้อมูลข่าวสารและการต้อนรับตามเทศกาลต่างๆให้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ  | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |

| ข้อคำถาม   | ผู้เชี่ยวชาญ |   |   |      | หมายเหตุ |
|--|--------------|---|---|------|----------|
|  | 1            | 2 | 3 | ผล   |          |
| <b>6.ความสบาย (Comfortable)</b>  |              |   |   |      |          |
| 6.1 เว็บไซต์สามารถเข้าถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการง่าย   | 1            | 0 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 6.2 ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก   | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 6.3 ท่านเข้าใจการใช้งานของเว็บไซต์ได้ง่าย แม้ไม่มีความรู้ด้านไอทีมากนัก  | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |
| 6.4 บรรยากาศสถานที่ตั้งร้าน เอื้อต่อความสะดวกสบายของท่าน (เช่น สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น)                       | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |
| 6.5 การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในร้านทำให้เลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น   | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| <b>7.ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)</b>  |              |   |   |      |          |
| 7.1 ความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มี 2ไซส์ ลายผ้าและรูปทรง เป็นต้น) | 0            | 1 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 7.2 ความแตกต่างและหลากหลายของราคา ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 1            | 1 | 1 | 1.0  | ✓        |
| 7.3 ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 1            | 0 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 7.4 ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |
| 7.5 ท่านรู้สึกเป็นคนที่พิเศษสำหรับธุรกิจ   | 0            | 0 | 1 | 0.3  | ✗        |
| 7.6 การบริการจัดส่งพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้า (เช่น messenger ส่งถึงผู้รับ เป็นต้น)  | 0            | 1 | 1 | 0.67 | ✓        |
| 7.7 การบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามความต้องการของลูกค้า  | 1            | 1 | 0 | 0.67 | ✓        |

ผลการทดสอบความชัดเจนและถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปข้อคำถามได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4. 4 สรุปผลการทดลองความชัดเจนและถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ

| คำถาม  | จำนวนข้อ |
|--|----------|
| คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)               | 6        |
| ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินยอมจ่าย (Cost to Customer) | 5        |

| คำถาม  | จำนวนข้อ  |
|--|-----------|
| ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience)           | 4         |
| การติดต่อสื่อสาร (Communication)             | 4         |
| การใส่ใจดูแล (Caring)                        | 4         |
| ความสบาย (Comfortable)                       | 5         |
| ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) | 6         |
| <b>รวม</b>                                   | <b>34</b> |

#### 4.1.1.2 ผลการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรงของข้อมูลในแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) จำนวน 30 ตัวอย่าง และจึงนำไปทดสอบหาความน่าเชื่อถือได้ขอแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคการวัดความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Internal Consistency Method) ด้วยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha โดยจะยอมรับการทดสอบเมื่อค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Lunneborg, 1979) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549)

ตารางที่ 4.5 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha

| ประเด็นของตัวแปร                                     | คำถามข้อที่   | Cronbach's Alpha |
|--|---------------|------------------|
| คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)               | 1 - 6         | 0.755            |
| ต้นทุนหรือราคาที่ลูกค้ายินยอมจ่าย (Cost to Customer) | 7 - 11        | 0.756            |
| ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience)                   | 12 - 15       | 0.840            |
| การติดต่อสื่อสาร (Communication)                     | 16 - 19       | 0.776            |
| การใส่ใจดูแล (Caring)                                | 20 - 23       | 0.700            |
| ความสบาย (Comfortable)                               | 24 - 28       | 0.752            |
| ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete)         | 29 - 34       | 0.715            |
| <b>รวมทุกประเด็นตัวแปร</b>                           | <b>1 - 34</b> | <b>0.946</b>     |

ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha แต่ละตัวแปรอยู่ในช่วงระหว่างและมีค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทั้งหมดอยู่ที่ 0.715 – 0.840 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงและสามารถนำไปใช้เป็นข้อคำถามในงานวิจัยได้

#### 4.1.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ประเทศไทยโดยเจาะกลุ่มพ่อแม่สมัยใหม่และนำแบบสอบถามไปแจกตามโรงเรียนโดยสามารถแบ่งออกเป็นโรงเรียนหลักสูตรนานาชาติ โรงเรียนหลักสูตรภาษาอังกฤษ โรงเรียนหลักสูตรสามัญ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามแบ่งเป็นสัดส่วน โรงเรียนหลักสูตรนานาชาติ 167 ชุด โรงเรียนหลักสูตร 2 ภาษา 167 ชุด และโรงเรียนหลักสูตรสามัญ 166 ชุด รวมแจกแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 500 ชุด ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 454 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90 แบบสอบถามที่ใช้งานได้จำนวน 443 ชุด เป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 11 ชุด

#### 4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Full-survey

##### 4.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิง

##### พรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การจำแนกตามเพศ พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5

ตารางที่ 4. 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ  | จำนวน (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|------|------------|---------------|
| ชาย  | 197        | 44.5          |
| หญิง | 246        | 55.5          |
| รวม  | 443        | 100           |

การจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 31 - 40 ปี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 182

คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาอยู่ในช่วง 41 - 50 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้ายอยู่ในช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4. 7 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

| ช่วงอายุ    | จำนวน (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|-------------|------------|---------------|
| 21 – 30 ปี  | 182        | 41.1          |
| 31 – 40 ปี  | 197        | 44.5          |
| 41 – 50 ปี  | 53         | 12            |
| 50 ปีขึ้นไป | 11         | 2.5           |
| <b>รวม</b>  | <b>443</b> | <b>100</b>    |

**การจำแนกตามระดับการศึกษา** พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 รองลงมามีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และอันดับสุดท้ายมีระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 4. 8 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | จำนวน (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 59         | 13.3          |
| ปริญญาตรี        | 348        | 78.6          |
| ปริญญาโท         | 34         | 7.7           |
| ปริญญาเอก        | 2          | 0.2           |
| <b>รวม</b>       | <b>443</b> | <b>100</b>    |

**การจำแนกตามรายได้** พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ที่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมามีระดับรายได้ที่ 20,001 -30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมามีระดับรายได้ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รองลงมามีระดับรายได้ที่ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 รองลงมามีระดับรายได้ที่ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 68 คน



คิดเป็นร้อยละ 15.3 และอันดับสุดท้ายมีระดับรายได้ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4. 9 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

| รายได้              | จำนวน (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|---------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 31         | 7.0           |
| 10,001 - 20,000 บาท | 81         | 18.3          |
| 20,001 - 30,000 บาท | 82         | 18.5          |
| 30,001 - 40,000 บาท | 78         | 17.6          |
| 40,001 - 50,000 บาท | 68         | 15.3          |
| มากกว่า 50,000 บาท  | 103        | 23.3          |
| <b>รวม</b>          | <b>443</b> | <b>100</b>    |

การจำแนกตามอาชีพ พบว่า ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมามีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอันดับสุดท้ายมีอาชีพอื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4. 10 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                            | จำนวน (คน) | คิดเป็นร้อยละ |
|----------------------------------|------------|---------------|
| ข้าราชการ/พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | 17         | 3.8           |
| พนักงานบริษัทเอกชน               | 158        | 35.7          |
| ธุรกิจส่วนตัว                    | 259        | 58.5          |
| อื่นๆ                            | 9          | 2.0           |
| <b>รวม</b>                       | <b>443</b> | <b>100</b>    |

4.1.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความในบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พิจารณาจากค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละ อัตราภาคชั้น (Class Interval) สามารถใช้สูตรการคำนวณความกว้างของช่วงในแต่ละชั้นตามสูตร จากนั้นนำผลที่ได้ ไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้ (Dale Fitch, 2006)

ตารางที่ 4. 11 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคุณค่าที่ลูกค้าได้รับ

| ปัจจัย   | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | ความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|-------------|
| <b>คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value)</b>  |             |             |             |
| <b>ผลิตภัณฑ์ (Product)</b>   |             |             |             |
| ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการอุ้มเด็กทารก (เช่น มีบาร์กันหน้าเพื่อช่วยเรื่องความปลอดภัยให้กับลูกของท่าน เป็นต้น) | 4.19        | 0.73        | มาก         |
| ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับท่าน (เช่น ง่ายในการอุ้มลูก นำพกพาไปได้ทุกที่ เป็นต้น)                          | 4.10        | 0.76        | มาก         |
| ผลิตภัณฑ์สามารถดัดแปลงการใช้งานได้หลากหลาย (เช่น เป็นเบาะรองในรถเข็น เป็นเบาะรอง car seat เป็นต้น)                   | 3.85        | 0.74        | มาก         |
| ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาเด็กติดมือ  | 3.89        | 0.71        | มาก         |
| <b>คุณค่า (Value)</b>  |             |             |             |
| การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลนวัตกรรมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์  | 4.13        | 0.75        | มาก         |
| วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองคุณภาพช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์  | 4.09        | 0.78        | มาก         |
| <b>รวม</b>   | <b>4.04</b> | <b>0.30</b> | <b>มาก</b>  |

ตารางที่ 4. 12 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อต้นทุนหรือราคาของลูกค้าที่ยอมจ่าย

| ปัจจัย  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ความคิดเห็น |
|---|-----------|------|-------------|
| <b>ต้นทุนหรือราคาของลูกค้าที่ยอมจ่าย (Cost of Customer)</b> |           |      |             |

| ปัจจัย  | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | ความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>ราคาผลิตภัณฑ์ (Cost of Product)</b>  |             |             |             |
| เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรม ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้านี้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด                         | 3.96        | 0.82        | มาก         |
| ท่านยอมจ่ายเงินค่าจัดส่งสินค้าถึงบ้าน (เช่น ส่งสินค้าลงทะเบียน เป็นต้น)   | 3.77        | 0.86        | มาก         |
| <b>ราคาที่ยินดีจ่ายเพิ่ม (Cost of Addition Service)</b>   |             |             |             |
| ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าเร็วกว่ากำหนด (เช่น EMS, Messenger ส่งถึงบ้าน เป็นต้น)                             | 3.91        | 0.78        | มาก         |
| ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าตามรูปแบบที่ท่านต้องการ (เช่น ลายผ้า รูปแบบ เป็นต้น)                               | 3.81        | 0.72        | มาก         |
| ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามขึ้น (เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปเป็นของฝากได้ เป็นต้น) | 3.77        | 0.78        | มาก         |
| <b>รวม</b>  | <b>3.84</b> | <b>0.39</b> | <b>มาก</b>  |

ตารางที่ 4. 13 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อด้านความสะดวก

| ปัจจัย  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ความคิดเห็น |
|---|-----------|------|-------------|
| <b>ความสะดวก (Convenience)</b>  |           |      |             |
| <b>ช่องทางหาซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Online Channel)</b>   |           |      |             |
| ช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย (เช่น facebook, line, Instagram ,web site ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น) | 3.87      | 0.71 | มาก         |
| ช่องทางออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อท่านอยากจะเข้าดูผลิตภัณฑ์   | 3.86      | 0.75 | มาก         |
| <b>ช่องทางหาซื้อผลิตภัณฑ์ออฟไลน์ (Offline Channel)</b>  |           |      |             |
| การวางขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่เหมาะสม (เช่น บริเวณใกล้โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น)                                   | 3.83      | 0.67 | มาก         |

| ปัจจัย   | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | ความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|-------------|
| ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์   |             |             |             |
| การร่วมขายสินค้าในงานต่างๆ (เช่น งานมหกรรมสินค้าแม่และเด็ก) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ | 3.72        | 0.68        | มาก         |
| <b>รวม</b>   | <b>3.82</b> | <b>0.35</b> | <b>มาก</b>  |

ตารางที่ 4. 14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการสื่อสาร

| ปัจจัย   | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | ความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|-------------|
| <b>การสื่อสาร (Communication)</b>  |             |             |             |
| <b>ช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Online Communication)</b>                              |             |             |             |
| การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น        | 3.85        | 0.72        | มาก         |
| การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น         | 3.70        | 0.71        | มาก         |
| <b>ช่องทางสื่อสารออฟไลน์ (Offline Communication)</b>                             |             |             |             |
| การออกบูทสินค้าทำให้ท่านได้ลองสัมผัสผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น | 3.87        | 0.71        | มาก         |
| การออกบูทสินค้าช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น                            | 3.72        | 0.78        | มาก         |
| <b>รวม</b>   | <b>3.78</b> | <b>0.40</b> | <b>มาก</b>  |

ตารางที่ 4. 15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใส่ใจดูแล

| ปัจจัย  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ความคิดเห็น |
|---|-----------|------|-------------|
| <b>การใส่ใจดูแล (Caring)</b>  |           |      |             |
| <b>ศูนย์บริการลูกค้า (Contact Center)</b>   |           |      |             |
| การมี contact center เพื่อตอบข้อคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น | 3.91      | 0.57 | มาก         |
| การมี contact center เพื่อตอบข้อคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น  | 3.75      | 0.76 | มาก         |

| ปัจจัย  | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | ความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)</b>                      |             |             |             |
| การติดตามข้อมูลการใช้งานจากลูกค้า (feedback) ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจ              | 3.79        | 0.72        | มาก         |
| การส่งข้อมูลข่าวสารและการ์คตวยพรตามเทศกาลต่างๆให้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ | 3.58        | 0.80        | มาก         |
| <b>รวม</b>  | <b>3.76</b> | <b>0.35</b> | <b>มาก</b>  |

ตารางที่ 4. 16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความสบาย

| ปัจจัย  | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | ความคิดเห็น |
|---|-------------|-------------|-------------|
| <b>ความสบาย (Comfortable)</b>   |             |             |             |
| <b>การบริการทางออนไลน์ (Online Service)</b>   |             |             |             |
| เว็บไซต์สามารถเข้าถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการง่าย  | 3.68        | 0.70        | มาก         |
| ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก  | 3.69        | 0.66        | มาก         |
| ท่านเข้าใจการใช้งานของเว็บไซต์ได้ง่าย แม้ไม่มีความรู้ด้านไอทีมากนัก                                   | 3.69        | 0.71        | มาก         |
| <b>การบริการทางออฟไลน์ (Offline Service)</b>  |             |             |             |
| บรรยากาศสถานที่ตั้งร้าน เอื้อต่อความสะดวกสบายของท่าน (เช่น สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ทำเลที่ตั้ง เป็นต้น) | 3.83        | 0.73        | มาก         |
| การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในร้านทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น                                   | 3.83        | 0.74        | มาก         |
| <b>รวม</b>  | <b>3.74</b> | <b>0.42</b> | <b>มาก</b>  |

ตารางที่ 4. 17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการตอบสนองความต้องการ

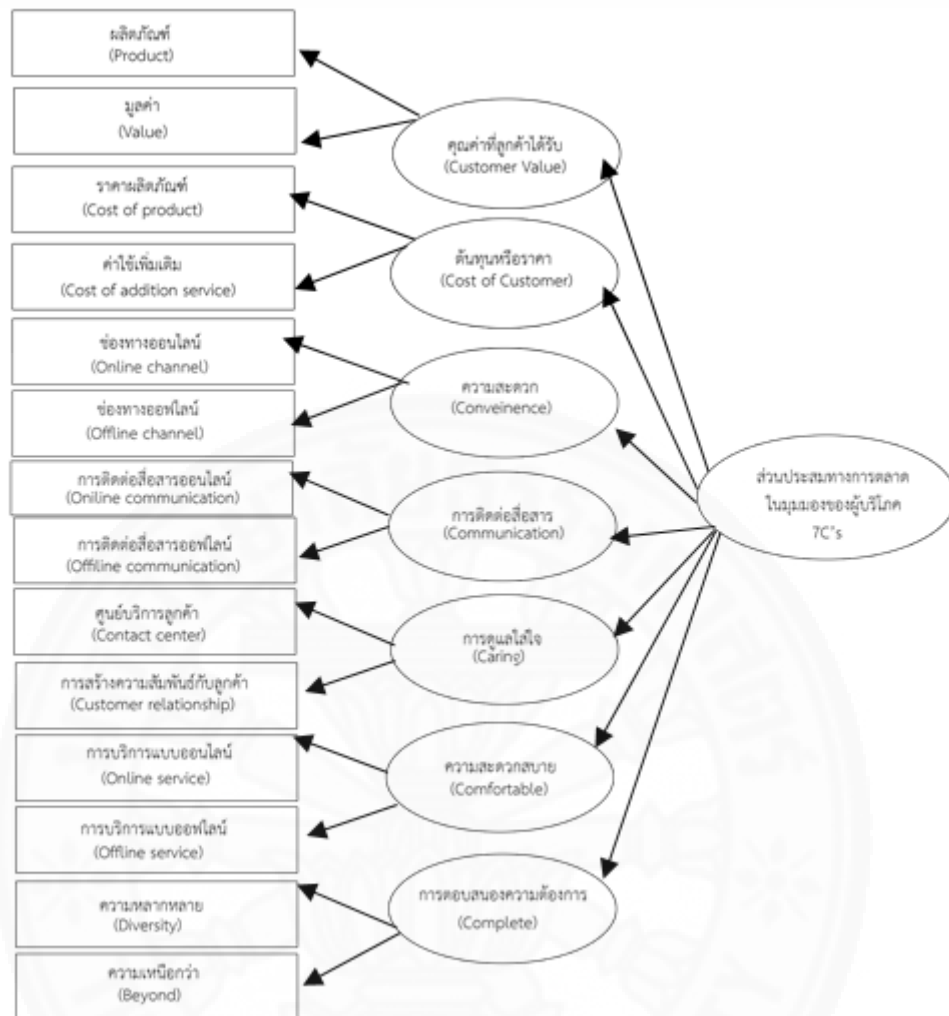
| ปัจจัย                                  | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ความคิดเห็น |
|---|-----------|------|-------------|
| <b>การตอบสนองความต้องการ (Complete)</b> |           |      |             |
| <b>ความแตกต่างหลากหลาย (Diversity)</b>  |           |      |             |

| ปัจจัย   | ค่าเฉลี่ย   | S.D.        | ความคิดเห็น |
|--|-------------|-------------|-------------|
| ความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ ที่มี 2 ไซส์ ลายผ้าและรูปทรง เป็นต้น) | 3.92        | 0.65        | มาก         |
| ความแตกต่างและหลากหลายของราคา ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 3.95        | 0.79        | มาก         |
| ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 3.86        | 0.63        | มาก         |
| ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 3.77        | 0.64        | มาก         |
| <b>การบริการแบบครบวงจร (Beyond)</b>  |             |             |             |
| การบริการจัดส่งพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้า (เช่น messenger ส่งถึงผู้รับ เป็นต้น)  | 3.68        | 0.79        | มาก         |
| การบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามความต้องการของลูกค้า  | 3.66        | 0.78        | มาก         |
| <b>รวม</b>   | <b>3.81</b> | <b>0.33</b> | <b>มาก</b>  |

#### 4.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor

##### Analysis: EFA)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ จากการที่ผู้วิจัยได้พัฒนาโมเดลงานวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 โมเดลงานวิจัย (Research Model) จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ว่าตัวแปร (Observed Variable) ที่ได้จากแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มปัจจัยและสะท้อนต่อปัจจัยแฝง (Latent Variable) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจดังต่อไปนี้

คัดเลือกข้อความชีวิตหรือตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ที่เหมาะสมในการอธิบายถึงตัวแปรแฝงได้ (Latent Variable) จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 34 ข้อคำถาม ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อทำการทดสอบว่าข้อคำถามทั้ง 34 ข้อ เป็นข้อคำถามที่สามารถสะท้อนถึงกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคได้ดีหรือไม่ และข้อคำถามนั้นสามารถที่จะทำการจัดกลุ่มใหม่ได้อีกหรือไม่ พิจารณาได้จากค่าของ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy)

ที่ควรจะมีค่ามากกว่า 0.5 จึงถือได้ว่าข้อคำถาม นั้นสามารถที่จะทำการอธิบายตัวแปรแฝง (Latent Variable) ซึ่งจากการทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า KMO ได้เท่ากับ 0.818

ตารางที่ 4. 18 ตารางแสดงค่า KMO ของกลุ่มตัวแปร

|  |                    |          |
|--|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | .818     |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 4187.786 |
|  | df                 | 276      |
|  | Sig.               | .000     |

การพิจารณา Total Variance Explained ซึ่งจะช่วยในการพิจารณาว่า ข้อมูลของผู้วิจัยนั้นควรมีองค์ประกอบทั้งหมดกี่องค์ประกอบ โดยค่าองค์ประกอบควรอธิบายข้อมูลได้ 2 ใน 3 ประมาณ 65% ขึ้นไป จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า Total Variance Explained ได้เท่ากับ 68.964

ตารางที่ 4. 19 ตารางแสดงค่า Total Variance Explained ของกลุ่มตัวแปร

| Component | Initial Eigenvalues |               |              | Extraction Sums of Squared Loadings |               |              | Rotation Sums of Squared Loadings |               |              |
|-----------|---------------------|---------------|--------------|-------------------------------------|---------------|--------------|-----------------------------------|---------------|--------------|
|           | Total               | % of Variance | Cumulative % | Total                               | % of Variance | Cumulative % | Total                             | % of Variance | Cumulative % |
| 1         | 6.847               | 28.531        | 28.531       | 6.847                               | 28.531        | 28.531       | 2.474                             | 10.306        | 10.306       |
| 2         | 1.871               | 7.796         | 36.327       | 1.871                               | 7.796         | 36.327       | 2.453                             | 10.219        | 20.526       |
| 3         | 1.737               | 7.237         | 43.564       | 1.737                               | 7.237         | 43.564       | 2.268                             | 9.449         | 29.975       |
| 4         | 1.495               | 6.229         | 49.793       | 1.495                               | 6.229         | 49.793       | 2.050                             | 8.543         | 38.518       |
| 5         | 1.332               | 5.552         | 55.345       | 1.332                               | 5.552         | 55.345       | 1.950                             | 8.123         | 46.642       |
| 6         | 1.169               | 4.872         | 60.216       | 1.169                               | 4.872         | 60.216       | 1.902                             | 7.924         | 54.566       |
| 7         | 1.080               | 4.501         | 64.718       | 1.080                               | 4.501         | 64.718       | 1.746                             | 7.274         | 61.840       |
| 8         | 1.019               | 4.247         | 68.964       | 1.019                               | 4.247         | 68.964       | 1.710                             | 7.125         | 68.964       |
| 9         | .894                | 3.724         | 72.689       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 10        | .728                | 3.035         | 75.723       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 11        | .716                | 2.985         | 78.708       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 12        | .620                | 2.582         | 81.290       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 13        | .596                | 2.485         | 83.775       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 14        | .530                | 2.208         | 85.983       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 15        | .485                | 2.019         | 88.002       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 16        | .443                | 1.844         | 89.847       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 17        | .431                | 1.796         | 91.643       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 18        | .382                | 1.593         | 93.236       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 19        | .360                | 1.499         | 94.734       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 20        | .307                | 1.280         | 96.014       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 21        | .302                | 1.257         | 97.272       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 22        | .241                | 1.003         | 98.275       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 23        | .215                | .897          | 99.172       |                                     |               |              |                                   |               |              |
| 24        | .199                | .828          | 100.000      |                                     |               |              |                                   |               |              |

การพิจารณาว่าข้อคำถามชีวิตทั้งหมดสามารถที่จะสะท้อนตัวแปรแฝง (Latent Variable) สามารถพิจารณาผลจากตาราง Rotated Factor Matrix โดยพิจารณาจากค่า Factor loading ต้องมากกว่า 0.5 และพิจารณาค่า Factor loading ของตัวแปรนั้นต้องมีค่าอยู่เพียง



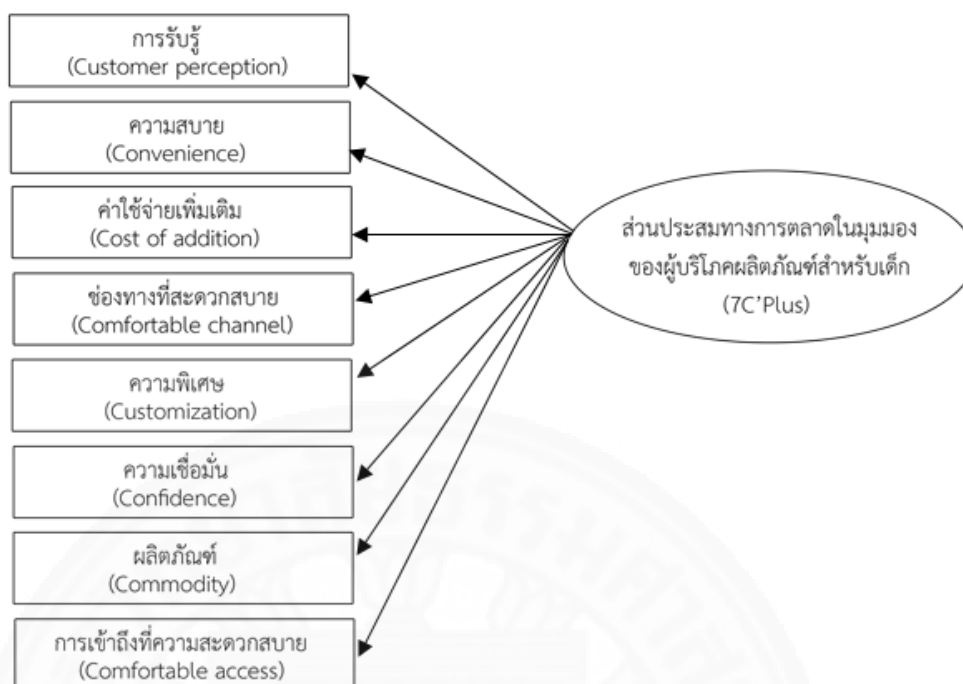


ตารางที่ 4. 21 ตารางแสดงค่า Communalities ของกลุ่มตัวแปร

|           | Initial | Extraction |
|-----------|---------|------------|
| Cv.P.02   | 1.000   | .741       |
| Cv.P.04   | 1.000   | .780       |
| Cv.V.06   | 1.000   | .505       |
| Cc.P.07   | 1.000   | .740       |
| Cc.P.08   | 1.000   | .735       |
| Cc.As.09  | 1.000   | .606       |
| CC.AS.10  | 1.000   | .729       |
| Cc.As.11  | 1.000   | .597       |
| C.On.12   | 1.000   | .680       |
| C.On.13   | 1.000   | .742       |
| C.Off.14  | 1.000   | .692       |
| Cm.On.16  | 1.000   | .610       |
| Cr.Cc.20  | 1.000   | .736       |
| Cr.Cc.21  | 1.000   | .700       |
| Cr.Cc.22  | 1.000   | .729       |
| Cf.On.25  | 1.000   | .661       |
| Cf.On.26  | 1.000   | .673       |
| Cf.Off.27 | 1.000   | .654       |
| Cf.Off.28 | 1.000   | .777       |
| Cp.D.31   | 1.000   | .532       |
| Cp.B.33   | 1.000   | .710       |
| Cp.B.34   | 1.000   | .782       |
| Cv.P.01   | 1.000   | .770       |
| Cr.Cr.23  | 1.000   | .670       |

ผลจากการทำการวิเคราะห์องค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มข้อความที่เหมาะสมกับการอธิบายกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วยข้อความทั้งสิ้นจำนวน 24 ข้อความ คือ Cv.P.02, Cv.P.04, Cv.P.06, Cc.P.07, Cc.P.08, Cc.As.09, Cc.As.10, Cc.As.11, C.On.12, C.On.13, C.Off.14, Cm.On.16, Cr.Cc.20, Cr.Cc.21, Cr.Cc.22, Cf.On.25, Cf.On.26, Cf.Off.27, Cf.Off.28, Cp.D.31, Cp.B.33, Cp.D.34, Cv.P.01 และ Cr.Cr.23

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 กรณีศึกษา: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กผู้วิจัยได้ทำการทบทวนงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อที่จะที่นำมาประกอบการอธิบายในกรณีศึกษา โดยนำผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจสามารถสรุปปัจจัยได้ทั้งหมด 8 ปัจจัย 24 ข้อความ จากการวิเคราะห์โดนตัดข้อความไป 10 ข้อ ทำให้ได้โมเดลงานวิจัยดังภาพที่ 4.2

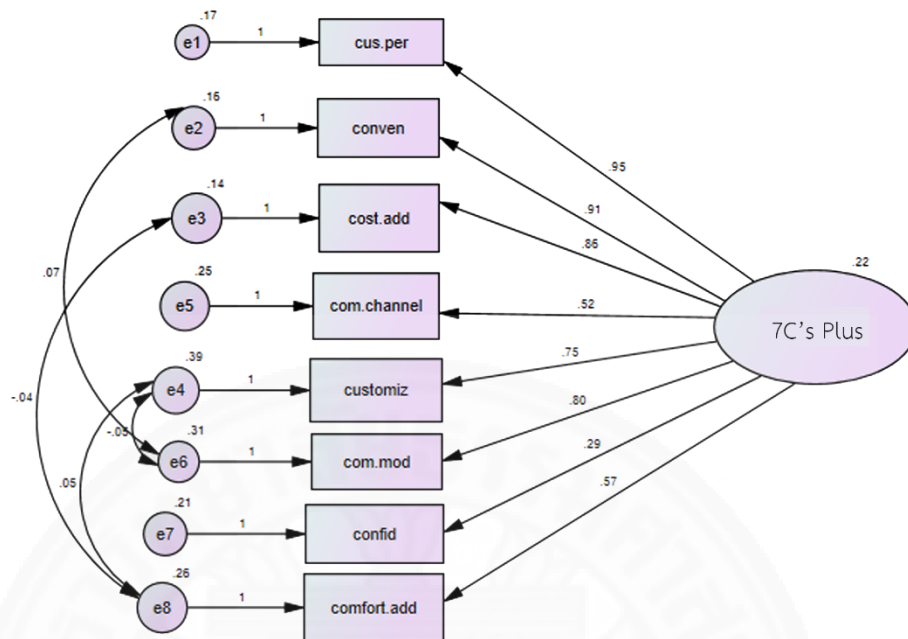


ภาพที่ 4. 2 โมเดลงานวิจัย (Research Model)

#### 4.1.2.4 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

##### Analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เป็นการทดสอบเชิงยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับปัจจัยแฝงโดยจะเป็นการ ยืนยันความสัมพันธ์ว่าเป็นตัวแปรเหล่านั้นมีอิทธิพลต่อปัจจัยแฝงที่สร้างขึ้นหรือไม่ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบนั้นส่งผลให้เกิด 7C's Plus คิดเป็นร้อยละ 22 โดยให้ความสำคัญกับ การรับรู้ (Customer perception) มีค่าอยู่ที่ 0.95 ซึ่งมีค่าสูงสุดและรองลงมาคือ ความสะดวก (Convenience) มีค่าอยู่ที่ 0.91, ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) มีค่าอยู่ที่ 0.86, ผลิตภัณฑ์ (Commodity) มีค่าอยู่ที่ 0.80, ความพิเศษ (Customization) มีค่าอยู่ที่ 0.75, การเข้าถึงที่สะดวกสบาย (Comfortable access) มีค่าอยู่ที่ 0.57, ช่องทางที่สะดวกสบาย (Comfortable channel) มีค่าอยู่ที่ 0.52, ความเชื่อมั่น (Confidence) มีค่าอยู่ที่ 0.29



ภาพที่ 4. 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

#### 4.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาถึงบริบทวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กด้วยทางธุรกิจวิสาหกิจนั้น มีประสบการณ์ ความชำนาญและมีความรู้ในด้านการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอยู่แล้ว จึงได้มีการคิดค้นและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นนวัตกรรมที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจในตัวของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมาชิ้นหนึ่งนั้น ผู้ผลิตไม่เพียงแต่จะคิดค้นกระบวนการ ขั้นตอน การผลิตหรือแม้แต่หาวัตถุดิบที่ดีเท่านั้น แต่ในยุคปัจจุบันที่คู่แข่งทางการค้ามีมากขึ้น ผู้ผลิตจึงต้องศึกษาลูกค้า ศึกษาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อจะได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการมากที่สุด รวมถึงเพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจแบบยั่งยืน โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก มีทั้งหมด 8 ปัจจัย

ประกอบกับการศึกษาทฤษฎีในงานที่เกี่ยวข้องถึงปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ธุรกิจค้าปลีก (Shimizu, 1981) ได้นำเสนองานวิจัยและศึกษาด้านการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 7 ประการ ประกอบด้วย 1) Commodity 2) Cost 3) Channel 4) Communication 5) Circumstance 6) Corporation 7) Consumer

ซึ่ง Commodity เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดสำหรับภาคธุรกิจค้าปลีกทั่วไปแต่จะแตกต่างกับกลุ่มธุรกิจค้าปลีกที่เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กโดยจะเห็นว่าปัจจัยที่สำคัญในมุมมองของลูกค้าตามลำดับคือ

1) การรับรู้ของลูกค้า (Customer perception) หมายถึง การรับรู้ในด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ ที่ทางธุรกิจนำเสนอหรือสื่อสารให้กับผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภครมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น เกิดเป็นความสนใจ มั่นใจและอยากทดลองใช้ เช่น การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ การแชร์ประสบการณ์การ การใช้งานจากผู้ใช้งานผลิตภัณฑ์ การแสดงคำอธิบายความเป็นมาของผลิตภัณฑ์และรางวัลที่ได้รับในบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

2) ความสบาย (Convenience) หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับจากทางธุรกิจทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย เช่น มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ เป็นต้น

3) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้ายินดีจ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ค่าจัดส่งแบบด่วนพิเศษ (EMS), ค่าออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

4) ผลิตภัณฑ์ (Commodity) หมายถึง คุณค่า ประโยชน์ ความพิเศษที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อท่านเลือกใช้ผลิตภัณฑ์นี้ เช่น สามารถพกพาไปได้ทุกที่, การมีบาร์กั้นหน้าช่วยเพื่อความปลอดภัยให้กับเด็ก เป็นต้น

5) ความพิเศษ (Customization) หมายถึง การทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเองเป็นลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าทั่วไป เช่น การมอบส่วนลดพิเศษ, การบริการจัดส่งพิเศษ (messenger) ให้เฉพาะสำหรับลูกค้า เป็นต้น

6) การเข้าถึงที่ความสะดวกสบาย (Comfortable access) หมายถึง ช่องทางการหาซื้อผลิตภัณฑ์แบบออนไลน์ที่มีความสะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน เช่น มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่ไม่ยุ่งยาก เป็นต้น

7) ช่องทางที่สะดวกสบาย (Comfortable channel) หมายถึง ช่องทางการหาซื้อผลิตภัณฑ์แบบหน้าร้านที่มีความสะดวกสบาย เช่น มีการจัดวางผลิตภัณฑ์เป็นหมวดหมู่ทำให้ง่ายต่อการหาซื้อ, สถานที่ตั้งร้านเอื้อต่อความสะดวกของลูกค้ามีที่จอดรถที่เพียงพอ เป็นต้น

8) ความเชื่อมั่น (Confidence) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์และด้านการบริการ เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยแก้ปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่ได้จริง, มีช่องทางcontact center เพื่อตอบข้อสงสัยให้กับลูกค้า เป็นต้น

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจัดลำดับความสำคัญของปัจจัยและเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ขอบเขตของงานวิจัย

##### 5.1.2 สรุปผล

5.1.2.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

5.1.2.2 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

#### 5.2 ข้อเสนอแนะ

##### 5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านการบริหาร

##### 5.2.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทาง (2) เพื่อลำดับความสำคัญของปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคและ (3) เพื่อเสนอแนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้คือ ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดแก่ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการพัฒนาหรือผลิต ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและการเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

### 5.1.1 ขอบเขตของงานวิจัย

ขอบเขตของงานวิจัยครั้งนี้ คือ ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ที่เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) นำเอาข้อมูลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาในรูปแบบของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจและเพิ่มขีดความสามารถให้การแข่งขัน

### 5.1.2 สรุปผล

จากการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาข้อมูลจากวารสารทางวิชาการ ฐานข้อมูลออนไลน์ ทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในบริบทธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) และบริบทใกล้เคียงที่มีความเกี่ยวข้อง จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปทำการทดสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญในบริบทที่ศึกษา ได้แก่ เจ้าของผู้ผลิตคั้นและผลิตเบาะอุ้มเด็ก เจ้าของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กและลูกค้าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จำนวน 3 ท่านด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In Depth Interview) ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความเห็นและมีการปรับปรุงแยกกลุ่มข้อความเพื่อความชัดเจนและความเข้าใจในข้อความ เมื่อผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วจึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อความแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเพื่อวัดผลจากมุมมองของผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์เด็ก จากนั้นนำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบความเชื่อถือ (Reliability) หรือ Pilot Test กับกลุ่มทดสอบซึ่งมีลักษณะที่ใกล้เคียงกันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ค่า Cronbach's Alpha รวมเท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามที่จะนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือและสามารถยอมรับได้ตามทฤษฎีของ (Cronbach, 1970)

จากนั้นทำการจัดทำแบบสอบถามและลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเองซึ่งประชากรที่นำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่มีบุตรและมีความสนใจผลิตภัณฑ์นวัตกรรมสำหรับเด็ก การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คัดเลือกโดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำมาทำการวิเคราะห์ได้เนื่องจากการวิจัยนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและต้องการประมาณค่าสัดส่วนของประชากร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการตามสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977)

ซึ่งจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแค ได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อนในการเก็บแบบสอบถามผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 480 คน โดยใช้วิธีการในการการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ทั้งนี้ได้แบบสอบถามกลับคืนมาซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนจำนวนทั้งสิ้น 454 ชุด และมี

ความสมบูรณ์ 443 ชุด ของแบบสอบถามทั้งหมด หลังจากนั้นได้นำข้อมูลที่ไปทำการประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ ประกอบไปด้วย

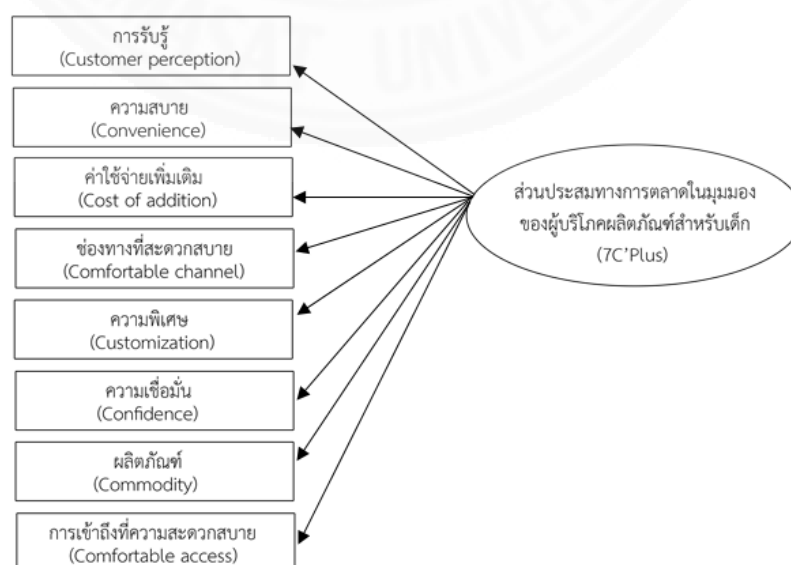
(1) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

(2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ว่าตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ที่ได้จากแบบสอบถามสามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มปัจจัยและสะท้อนต่อปัจจัยแฝง (Latent Variable) ทำให้สามารถได้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและเป็นการจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันในการที่จะอธิบายตัวแปรเพื่อศึกษาโครงสร้างของตัวแปรและลดจำนวนตัวแปรที่มีอยู่เดิมให้มีการรวมกันได้ และ

(3) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ทำให้เห็นระดับความสำคัญปัจจัยทั้ง 8

#### 5.1.2.1 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA)

จากการวิเคราะห์ปัจจัยโดยวิธีการหมุนแกนด้วยวิธี Varimax ทำให้สามารถสรุปปัจจัยได้ ทั้งหมด 8 ปัจจัย (24 ตัวแปร) ซึ่งจากการวิเคราะห์ทางสถิติได้ตัดข้อคำถามไปทั้งหมด 10 ข้อ โดยผลการวิเคราะห์ทางสถิติที่ได้ คือ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure (KMO) เท่ากับ 0.818 ซึ่งมากกว่า 0.5 และเกิดเป็นโมเดลสำหรับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กดังภาพที่ 5.1



ภาพที่ 5. 1 โมเดลงานวิจัย 7C's Plus



### 5.1.2.2 สรุปผลจากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

จากกระบวนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลจากการวิเคราะห์พบว่า องค์ประกอบทั้ง 8 องค์ประกอบนั้นส่งผลให้เกิด 7C's Plus คิดเป็นร้อยละ 22 โดยปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กได้ให้ความสำคัญกับ การรับรู้ (Customer perception) มากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวก (Convenience) ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม (Cost of addition) ผลิตภัณฑ์ (Commodity) ความพิเศษ (Customization) การเข้าถึงที่สะดวกสบาย (Comfortable access) ช่องทางที่สะดวกสบาย (Comfortable channel) และลำดับสุดท้ายคือความเชื่อมั่น (Confidence)

จากผลลัพธ์แสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แต่จะให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก ในเรื่องของ การรับรู้ ความสะดวกและค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ดังนั้นผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญกับการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการที่ทางธุรกิจนำเสนอให้กับผู้บริโภค ความสบายในการบริการที่ลูกค้าได้รับจากทางธุรกิจทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ถึงความสะดวกสบาย เช่น มีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ และในส่วนค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นั้นเป็นบริการเพิ่มเติมที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกและเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านการบริหาร

แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีในอนาคต สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

แผนระยะสั้น คือ การพัฒนาที่ควรมีการกระทำอย่างเร่งด่วน เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่สภาพจำให้แก่ธุรกิจ

(1) เครื่องหมายการค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ โดยเครื่องหมายการค้านั้นจะเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยทำให้เกิดความทรงจำให้แก่ลูกค้า เนื่องด้วยตราเครื่องหมายการค้าเดิมของเบาะอุ้มเด็ก Walee ยังไม่เป็นที่ดึงดูดสายตาของลูกค้ามากนักจึงควรมีการพัฒนารูปแบบตราเครื่องหมายการค้าให้ดึงดูดความสนใจของลูกค้าและสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ จากที่ได้พูดคุยกับคุณวุฒิภรณ์ ผู้ประกอบเบาะอุ้มเด็กวุฒิ ในประเด็นนี้ทำให้ทราบว่าในขณะนี้ได้มีการพัฒนา

เครื่องหมายการค้าแล้วในแนวคิด Sleeping Bear ซึ่งให้ความหมายในลักษณะนอนหลับอย่างมีความสุข

(2) นำเครื่องหมายการค้า Sleeping Bear มาพัฒนาต่อยอดไปสู่ตลาดสายของเสื้อผ้า เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น กระเป๋า Louis vuitton เมื่อลูกค้าเห็นตลาดสาย LV ทำให้นึกออกทันทีว่าตลาดสายนี้คือ Louis Vuitton

(3) ในปัจจุบันสีของเบาะอุ้มเด็ก Walee มี 2 สี คือ ฟ้ายที่บ่งบอกถึงเด็กผู้ชาย และ ชมพูที่บ่งบอกถึงเด็กผู้หญิง ซึ่งอาจยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าบางกลุ่ม เพราะฉะนั้นจึงควรเพิ่มจำนวนสีของผ้าหรือออกแบบสีผ้าที่เป็นสีกลางๆ เช่น สีเบจ ที่สามารถใช้ได้กับทั้งเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิง ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าและความหรูหราให้แก่ผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) พัฒนาออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงามและทันสมัยเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหลักซึ่งเป็นพ่อแม่มือใหม่ที่อาศัยอยู่ในเมืองและกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อไปเป็นของขวัญซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างความน่าสนใจและเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้ง่ายขึ้น

แผนระยะกลาง คือ การพัฒนาที่ควรกระทำอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะนำไปสู่การเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์ ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง

(1) ด้วยผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก Walee มีรูปลักษณะเพียงไม่กี่แบบ เราสามารถมองได้ 2 มุมมอง คือ ข้อดีผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ ง่ายต่อการจดจำของลูกค้า แต่ถ้ามองในส่วนข้อเสีย คือ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าดึงดูดใจลูกค้า ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาในด้านของรูปแบบ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจอยู่เสมอ เช่น พัฒนาให้เบาะอุ้มเด็กมีหมวกคลุมศีรษะ หรือ ชื่อลิขสิทธิ์ลายการ์ตูนเพื่อดึงดูดความสนใจให้แก่คุณพ่อคุณแม่เด็ก

(2) วางแผนพัฒนาเพิ่มฟังก์ชันลูกเล่นต่างๆ ในเบาะอุ้มเด็ก Walee เพื่อเพิ่มความแตกต่างให้แก่ผลิตภัณฑ์ เช่น สายคล้องแขนที่สามารถปรับระดับสูงต่ำตามความเหมาะสม เพื่อให้คุณพ่อคุณแม่สามารถอุ้มทารกได้อย่างปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

แผนระยะยาว คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งในแผนระยะยาวนี้จะเป็นการพัฒนาอย่างค่อยๆ เป็นค่อยๆ ไป ซึ่งใช้เวลาในการดำเนินการนานกว่าแผนระยะอื่นๆ การดำเนินการขอใบรับรองมาตรฐานโรงงาน (ISO 9000) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกระบวนการผลิตและสามารถส่งออกไปยังต่างประเทศที่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานของโรงงานผลิต

แผนการตลาด (Marketing Plan) ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป ซึ่งกลยุทธ์ที่ธุรกิจจะต้องนำมาใช้เพื่อพัฒนา คือกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's Plus) มีดังนี้

(1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก Walee แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้า Cotton 100% ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้า TC ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะขายให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้า cotton 100% จะขายให้กับกลุ่มลูกค้าระดับกลางถึงระดับสูง

- ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผ้า TC จะขายให้กับกลุ่มลูกค้าระดับล่างถึงระดับกลาง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. การจัดทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น สวยงาม และทันสมัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และเป็นการดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

2. สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์

- แสดงข้อมูลการได้รับสิทธิบัตรสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความเป็นสินค้านวัตกรรมและสินค้าที่มีความปลอดภัย โดยอาจติดไว้ที่ตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

- แสดงใบรับรองความปลอดภัยเรื่องผ้าและเส้นใยให้ลูกค้าเห็นอย่างชัดเจนเพื่อเป็นการสื่อสารให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงความปลอดภัยของสินค้า โดยอาจติดไว้ที่ตัวสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์

- จัดทำคลิปวิดีโอแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และเข้าใจการใช้งานของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

3. สร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์

- ออกแบบลายผ้าให้มีความเฉพาะ โดยการพิมพ์ลายตราสินค้าลงให้เนื้อผ้าเพื่อสร้างความจดจำสินค้ากับลูกค้า

- ออกแบบสีของผ้าเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่

สีกลางๆ เช่น สีเบจ ที่สามารถใช้ได้กับทั้งเด็กผู้หญิงและเด็กผู้ชาย สีที่แสดงถึงความเป็นเด็กผู้ชาย เช่น สีฟ้าสีที่แสดงถึงความเป็นเด็กผู้หญิง เช่น สีชมพู

(2) กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ขายตรงให้กับลูกค้าโดยทำการขายผ่านระบบออนไลน์ ตามช่องทางต่างๆ ดังต่อไปนี้

ขายตรงผ่านหน้าเว็บไซต์ โดยจัดทำให้เป็นลักษณะ E - commerce เน้นรูปแบบ  
ให้มีความทันสมัยและสะดวกในการสั่งซื้อ

ขายผ่าน Facebook, Instagram เพื่อเพิ่มช่องทางการขายผ่านระบบออนไลน์  
ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้า



| แผนการตลาด   | ปีที่1 |    |    |    | ปีที่2 |    |    |    | ปีที่3 |    |    |    | ปีที่4 |    |    |    | ปีที่5 |    |    |    |
|--|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
|  | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 |
| ขายตรงผ่านหน้า<br>เว็บไซต์ ลักษณะ<br>E-commerce เน้น<br>รูปแบบให้มีความ<br>ทันสมัยและสะดวกใน<br>การสั่งซื้อ            |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |
| ขายผ่าน Facebook,<br>Instargram เพื่อเพิ่ม<br>ช่องทางการขายผ่าน<br>ระบบออนไลน์ให้<br>เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามาก<br>ยิ่งขึ้น |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายแบบหน้าร้านระบบออฟไลน์มีดังต่อไปนี้

ในช่วง 1-3 ปีแรก ทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางต่างๆ ผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ฝากขายตามร้านสินค้าเด็ก อาทิ ร้านค้าเด็กที่ตั้งอยู่บริเวณโดยรอบโรงพยาบาลและร้านขายสินค้าเด็กที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพและต่างจังหวัด เป็นต้น

ในช่วง 4-5 ปี ทำการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางบริษัทต่างๆ โดยทำการติดต่อผ่านทางฝ่ายบุคคลของบริษัทเพื่อเสนอให้เบาะอุ้มเด็กเป็นของหนึ่งของสวัสดิการที่บริษัทมอบให้กับพนักงานที่ตั้งท้อง เป็นต้น



| แผนการตลาด   | ปีที่1 |    |    |    | ปีที่2 |    |    |    | ปีที่3 |    |    |    | ปีที่4 |    |    |    | ปีที่5 |    |    |    |
|--|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|--------|----|----|----|
|  | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 | Q1     | Q2 | Q3 | Q4 |
| จัดจำหน่ายผ่าน<br>ตัวแทนทั้งในเขต<br>กรุงเทพฯ และ<br>ต่างจังหวัด   |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |
| ฝากขายตามร้าน<br>สินค้าเด็ก ที่ตั้งอยู่<br>บริเวณโดยรอบ<br>โรงพยาบาลและ<br>ร้านขายสินค้าเด็ก<br>ที่ตั้งอยู่ในเขต<br>กรุงเทพฯ และ<br>ต่างจังหวัด    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |
| จัดจำหน่ายผ่าน<br>ทางบริษัทโดย<br>ติดต่อผ่านฝ่าย<br>บุคคลเพื่อเสนอให้<br>เบาะอุ้มเด็กเป็น<br>สวัสดิการที่บริษัท<br>มอบให้กับ<br>พนักงานที่ตั้งท้อง |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |        |    |    |    |

(3) กลยุทธ์ด้านการบริการ

บริการรับการออกแบบแต่ผลิตผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบที่ลูกค้าต้องการ

มีการบริการจัดส่งสินค้าแบบพิเศษทั้งส่งทางไปรษณีย์และส่งให้ลูกค้าโดยตรงผ่าน  
ทาง Messenger เป็นต้น

**5.2.1 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการ**

1. การศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยโดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างมีมากขึ้นเพื่อ  
ทดสอบความแม่นยำของตัวแปรและสามารถเป็นพื้นฐานในการศึกษากับบริบทงานอื่นที่ต้องการ  
ศึกษาในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค

2. การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้มุ่งเน้นเฉพาะมุมมองผู้บริโภคเท่านั้นในอนาคตสามารถนำไป  
ศึกษากับกลุ่มลูกค้าของธุรกิจเพื่อหาความผูกพันกับลูกค้าโดยใช้พื้นฐานการศึกษาจากส่วนประสมทาง  
การตลาดของผู้บริโภคได้



## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- Ainscough, T.L. and Luckett, M.G. (1996). The internet for the rest of us: marketing on the worldwide web, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13 No. 2, pp. 36-47.
- Assael, H. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Boston: PWS-KENT .
- Berman, B & Evans, J R (2003). *The retail management: A strategic approach*. Prentice Hall, NJ.
- Booms, B. & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organizational Structures for Service Firms. *Marketing of Services*, James H. Donnelly and William R. George, eds. Chicago: American Marketing Association, 47-51.
- Chang, H.H. and Cheng, S.W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: internet experience as a moderator, *Computer in Human Behavior*, Vol. 24, pp. 2927-44.
- Christopher, M. (1998). *Logistics and supply chain management*. 2nd edition, Financial Times, UK.
- Coney, M.B. and Steehouder, M. (2000). Role playing on the web: guidelines for designing and evaluating personas online, *Technical Communication*, Vol. 3, pp. 327-40.
- Cyr, D. (2008). Modeling web site design across cultures: relationships to trust, satisfaction, and e-loyalty, *Journal of Management Information Systems*, Vol. 24 No. 4, pp. 47-72.
- Easley, R.W. (2002), Virtual communities the power of word-of-mouth transmission via the internet, *Journal of Internet Marketing*, Vol. 2 No. 1.
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., Hesse, J. and Ahlert, D. (2004). E-satisfaction: a re-examination, *Journal of Retailing*, Vol. 80 No. 3, pp. 237-247.
- Fiore, A.M. (2002), Effects of experiential pleasure from a catalogue environment on approach responses toward fashion apparel, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 6 No. 2, pp. 122-133.

- Ishikawa, Akira & Nejo, Tai, (1998). The success of 7 Eleven Japan: Discovering the secrets of the world's best-run convenience chain stores, World Scientific, Singapore.
- Koo, D.-M. (2006), The fundamental reasons of e-consumers' loyalty to an online store, *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 5, pp. 117-30.
- Kotler, P.; Amstrong ;& Grey. (2001). *Principles of Marketing*. Ninth Edition. Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006). *Marketing Management*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA.
- Li & Fung Research Centre (2003), *Supply chain management: Li & Fung's practical experiences*, Joint Publishing, Hong Kong.
- Kraft. (2010). Customer Engagement as a New Perspective in Customer Management, *Journal of Service Research*, 13(3), 247-252.
- Lauterborn, R. (1990). New Marketing Litany: Four Ps Pass ㄖㄨ: C-Words Take Over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- McCarthy, Jerome E. (1964). *Basic Marketing. A Managerial Approach*. Homewood, IL: Irwin.
- McCarthy, Jerome E. (1975) *Basic Marketing: A Managerial Approach*, fifth edition, Richard D. Irwin, Inc., p. 37.
- McEwen, B. S. (2004). Protection and damage From acute and chronic stress: Allostasis and allostatic overload and relevance to the pathophysiology of psychiatric disorders. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1032, 1-7
- Peter V. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions, *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Reid Smith, E. (2000), *E-loyalty How to Keep Customers Coming Back to Your Website*, Harper Business, New York, NY.
- Rosalind Jones and Jennifer Rowley. (2011). Entrepreneurial marketing in small businesses: A conceptual exploration *International Small Business Journal* February 2011 29: 25-36.
- Schiffman, L. G. (1987). *Consumer Behavior*. Englewoodn Cliffs: Prentice-Hall.
- Schultz, Don E; Tannenbaum, Stanley I; Lauterborn, Robert F (1993), *Integrated marketing communications*, NTC Business Books, ISBN 978-0-8442-3363-5

- Shimizu, Koichi (1989). Advertising Theory and Strategies, (Japanese) first edition, Souseisha Book Company in Tokyo. (ISBN4-7944-2030-7 C3034 P3980E) pp.63-102.
- Shimizu, Koichi (2014). Advertising Theory and Strategies, (Japanese) 18th edition, Souseisha Book Company (ISBN4-7944-2132-X C3034) pp.63-102.
- Shimizu, Koichi (2003). Symbiotic Marketing Strategy, (Japanese) 4th edition, Souseisha Book Company (ISBN4-7944-2158-3 C3034) pp.25-62.
- Solis, Brian (2011). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web, John Wiley & Sons, Inc. pp. 201-202.
- Srinivasan, S.S., Anderson, R. and Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences, Journal of Retailing, Vol. 78, pp. 41-50.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2555.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). ภาวะเศรษฐกิจไทยปี 2556.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). วิธีการรักษารฐานลูกค้า
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2557). บทบาทของ SMEs ต่อเศรษฐกิจไทย.

## วิทยานิพนธ์

- ชุติมา หวังเบ็ญหมัด, & บินดุเหล็ม, ธ. (2015). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบการธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 1(1), 109-124.
- ผดุงศักดิ์ สายสระสง (2555). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของงานซ่อมบำรุงระบบสื่อสารของไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคใต้), มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.
- สรยศ ยิ่งบุญ (2556). การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า ความพึงพอใจในการให้บริการและความผูกพันของลูกค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์

สินเชื้อของบมจ.ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสุพรรณบุรี, มหาวิทยาลัย  
กรุงเทพ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

เยาวภา ศรีพระประแดง (2552). ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างคามผูกพันกับลูกค้าผ่าน  
ชุมชนออนไลน์ (online community) สำหรับตราสินค้าประเภทอาหารของบริษัทแห่งหนึ่ง,  
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ไทยรัฐออนไลน์. (21 กุมภาพันธ์ 2557). ตลาดเด็กเติบโตจุดไม่อยู่ สืบค้นจาก

<http://www.thairath.co.th/content/405032>

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (4 ตุลาคม 2556). ตลาดเด็กสวนเศรษฐกิจโตทุกเซ็กเมนต์ สืบค้นจาก

[http://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1380855070](http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1380855070)



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค บริษัทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อวัดผลจากมุมมองของลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เด็ก

ส่วนที่ 1 : คำถามต่อไปนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดที่กำหนดไว้ในแต่ละข้อ

## 1. เพศ

 ชาย

 หญิง

## 2. อายุ

 21 – 30 ปี

 31 – 40 ปี

 41 – 50 ปี

 51 ปีขึ้นไป

## 3. การศึกษา

 ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

 ระดับปริญญาตรี

 ระดับปริญญาโท

 ระดับปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

 พนักงานบริษัทเอกชน

 ธุรกิจส่วนตัว

 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 5. รายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท    15,000-20,000 บาท    20,001-50,000 บาท  
 50,001 บาท ขึ้นไป

## 6. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก

- เคย                       ไม่เคย

## 7. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบาะอุ้มเด็ก

- ซื้อใช้เอง                       ซื้อเป็นของฝาก  
 ซื้อตามโปรโมชั่น  
 ซื้อเพราะสะดวก                       ซื้อเพราะอยากลอง  
 อื่นๆ โปรดระบุ.....

## 8. ท่านมีบุตรจำนวนกี่คน

จำนวน.....คน

**ส่วนที่ 2 :** แบบสอบถามเพื่อวัดผลจากปัจจัยที่มีผลต่อกลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค  
 บริบทผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก

| ข้อ                                    | คำถาม   | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|--|---|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value) |   |                  |            |                    |             |                       |
| ผลิตภัณฑ์ (Product)                    |   |                  |            |                    |             |                       |
| 1.                                     | ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการอุ้มเด็กทารก ( เช่น มีบาร์กั้น<br>หน้าเพื่อช่วยเรื่องความปลอดภัยให้กับลูกของท่าน เป็นต้น ) | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 2.                                     | ผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับท่าน (เช่น ง่ายในการ<br>อุ้มลูก นำพกพาไปได้ทุกที่ เป็นต้น)                             | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 3.                                     | ผลิตภัณฑ์สามารถดัดแปลงการใช้งานได้หลากหลาย ( เช่น เป็น<br>เบาะรองในรถเข็น เป็นเบาะรองcar seat เป็นต้น )                     | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |

| ข้อ  | คำถาม  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|--|--|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 4.   | ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาเด็กติดมือ  | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| คุณค่า (Value)                                     |  |                  |            |                    |             |                       |
| 5.   | การที่ผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลนวัตกรรมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์  | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 6.   | วัตถุดิบที่ได้รับการรับรองคุณภาพช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์  | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| ต้นทุนหรือราคาที่ถูกค้ำยอมจ่าย (Cost of Customer)  |  |                  |            |                    |             |                       |
| ราคาผลิตภัณฑ์ (cost of product)                    |  |                  |            |                    |             |                       |
| 7.   | เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นนวัตกรรม ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้านี้ในราคาที่สูงกว่าสินค้าทั่วไปในท้องตลาด                                | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 8.   | ท่านยอมจ่ายเงินค่าจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ( เช่น ส่งสินค้าลงทะเบียน เป็นต้น )  | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| ราคาที่ยินดีจ่ายเพิ่ม (cost of additional service) |  |                  |            |                    |             |                       |
| 9.   | ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าเร็วกว่ากำหนด ( เช่น EMS, Messenger ส่งถึงบ้าน เป็นต้น )                                  | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 10.  | ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าตามรูปแบบที่ท่านต้องการ ( เช่น ลายผ้า รูปแบบ เป็นต้น )                                    | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 11.  | ท่านยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามขึ้น ( เช่น กล่องใส่ผลิตภัณฑ์ที่สวยงามสามารถนำไปเป็นของฝากได้ เป็นต้น )      | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| ความสะดวก (Convenience)                            |  |                  |            |                    |             |                       |
| ช่องทางหาซื้อสินค้าออนไลน์ (online channel)        |  |                  |            |                    |             |                       |
| 12.  | ช่องทางการขายออนไลน์ที่หลากหลาย (เช่น facebook, line, Instagram ,web site ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น )         | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 13.  | ช่องทางออนไลน์สามารถใช้งานได้ตลอดเวลาเมื่อท่านอยากจะเพื่อดูผลิตภัณฑ์   | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| ช่องทางหาซื้อสินค้าออนไลน์ (offline channel)       |  |                  |            |                    |             |                       |
| 14.  | การวางขายผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ที่เหมาะสม (เช่น บริเวณใกล้โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น )<br>ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |



| ข้อ   | คำถาม  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปาน<br>กลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อย<br>ที่สุด<br>(1) |
|---|--|------------------|------------|--------------------|-------------|-----------------------|
| 15.   | การร่วมขายสินค้าในงานต่างๆ (เช่น งานมหกรรมสินค้าแม่และเด็ก) ช่วยเพิ่มความสะดวกในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| การสื่อสาร (Communication)                            |  |                  |            |                    |             |                       |
| ช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Online communication)          |  |                  |            |                    |             |                       |
| 16.   | การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น                          | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 17.   | การแนะนำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยทำให้ท่านอยากซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น                           | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| ช่องทางสื่อสารออฟไลน์ (Offline communication)         |  |                  |            |                    |             |                       |
| 18.   | การออกบูทสินค้าทำให้ท่านได้ลองสัมผัสผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น                   | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 19.   | การออกบูทสินค้าช่วยทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น  | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| การใส่ใจดูแล (Caring)                                 |  |                  |            |                    |             |                       |
| ศูนย์บริการลูกค้า (contact center)                    |  |                  |            |                    |             |                       |
| 20.   | การมี contact center เพื่อตอบข้อคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น              | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 21.   | การมี contact center เพื่อตอบข้อคำถามข้อสงสัย ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น               | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) |  |                  |            |                    |             |                       |
| 22.   | การติดตามข้อมูลการใช้งานจากลูกค้า(feedback) ทำให้รู้สึกถึงความใส่ใจ                                | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 23.   | การส่งข้อมูลข่าวสารและการต้อนรับตามเทศกาลต่างๆให้กับลูกค้า ทำให้รู้สึกเป็นคนพิเศษ                  | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| ความสบาย (Comfortable)                                |  |                  |            |                    |             |                       |
| การบริการทางออนไลน์ (Online service)                  |  |                  |            |                    |             |                       |
| 24.   | เว็บไซต์สามารถเข้าถึงประเภทผลิตภัณฑ์ที่ต้องการง่าย   | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 25.   | ขั้นตอนการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก   | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| 26.   | ท่านเข้าใจการใช้งานของเว็บไซต์ได้ง่าย แม้ไม่มีความรู้ด้านไอทีมากนัก                                | 5                | 4          | 3                  | 2           | 1                     |
| การบริการทางออฟไลน์ (Offline Service)                 |  |                  |            |                    |             |                       |

| ข้อ  | คำถาม  | มากที่สุด<br>(5) | มาก<br>(4) | ปานกลาง<br>(3) | น้อย<br>(2) | น้อยที่สุด<br>(1) |
|--|--|------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| 27.  | บรรยากาศสถานที่ตั้งร้าน เอื้อต่อความสะดวกสบายของท่าน (เช่น สถานที่จอดรถมีเพียงพอ ท่าเลที่ตั้ง เป็นต้น)                         | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |
| 28.  | การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ในร้านทำให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น  | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |
| ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ (Complete) |  |                  |            |                |             |                   |
| ความแตกต่างหลากหลาย (diversity)              |  |                  |            |                |             |                   |
| 29.  | ความแตกต่างและหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ( เช่น ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่มี 2ไซส์ ลายผ้าและรูปทรง เป็นต้น ) | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |
| 30.  | ความแตกต่างและหลากหลายของราคา ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |
| 31.  | ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |
| 32.  | ความแตกต่างและหลากหลายของช่องทางการติดต่อ ช่วยให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น   | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |
| การบริการแบบครบวงจร (beyond)                 |  |                  |            |                |             |                   |
| 33.  | การบริการจัดส่งพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้า ( เช่น messenger ส่งถึงผู้รับ เป็นต้น )  | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |
| 34.  | การบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์พิเศษตามความต้องการของลูกค้า  | 5                | 4          | 3              | 2           | 1                 |

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ นางสาวธน์ทอร นาราสุนทรกุล  
วันเดือนปีเกิด 19 กุมภาพันธ์ 2533

### ผลงานทางวิชาการ

ธน์ทอร นาราสุนทรกุล และ อัญญา ดิษฐานนท์ (พฤษภาคม 2559). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการสร้างความผูกพันกับลูกค้า กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 5” จ.นครศรีธรรมราช

ประสบการณ์ทำงาน 2557-ปัจจุบัน เจ้าหน้าที่ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ  
บริษัทเอกชน