

อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
สมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงาน
บริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

Influencing, 5A Marketing Trust in Purchasing Affects Buying Decision Process
Andrographis Paniculata Herbs Through Online the Employees of
Metro Systems Corporation Public Company Limited

สุภาวกุล อารีชาติ
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Supawakul Ar-reechat

E-mail: 6314154077@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำนวน 286 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 8 ปีขึ้นไป การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.92$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.98$) ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.70$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.28$) และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการแสวงหาข้อมูลและด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.13$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์โดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การตลาดแบบ 5A ด้านคือ ด้านการสนับสนุน ด้านการตัดสินใจ และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสาร และ ด้านความใส่ใจและการให้ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กระบวนการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์การตลาด 5A

Abstract

The purpose of this study is to examine influencing, 5a marketing trust in purchasing affects buying decision process *Andrographis Paniculata* Herbs through online the employees of Metro Systems Corporation Public Company Limited, factors include demographic factors, 5A Marketing and Trust in Purchasing. The 286 sample were drawn from employees of Metro Systems Corporation Public Company Limited. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most employees of Metro Systems Corporation Public Company Limited were female, aged 26-33 years, received Bachelor's Degree, received monthly income of 20,001 – 30,000 bath and had worked more than 8 years. 5A marketing were at high level ($\bar{X} = 3.92$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean were act ($\bar{X} = 3.98$). Trust in purchasing were at high level ($\bar{X} = 4.70$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was aspect of comfort ($\bar{X} = 3.98$). The overall buying decision process *Andrographis Paniculata* Herbs Through Online the Employees of Metro Systems Corporation Public Company Limited were rated at the highest level ($\bar{X} = 4.13$). When each aspect, it was found that the aspect has highest mean was information search and evaluation of alternatives ($\bar{X} = 4.13$).

The results of hypothesis test show that employees of Metro Systems Corporation Public Company Limited with different sex, age, education income and work life had different overall buying decision process *Andrographis Paniculata* Herbs Through Online. 5A marketing, advocate, act and aware had effect the buying decision process *Andrographis Paniculata* Herbs Through Online the Employees of Metro Systems Corporation Public Company Limited. Trust in purchasing, comfort, communication, attention had effect the buying decision process *Andrographis Paniculata* Herbs Through Online the Employees of Metro Systems Corporation Public Company Limited at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Buying Decision Process, 5A Marketing Strategy

บทนำ

จากสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19) สำหรับประเทศไทยการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 รอบแรกในประเทศไทย ณ วันที่ 8 เมษายนพ.ศ. 2563 ส่วนในรอบที่สอง นี้มีผู้ติดเชื้อมีจำนวนมากว่าการกระจายไปหลายจังหวัด ถึงแม้ระบบควบคุมโรคของประเทศไทย มีการแยกผู้ป่วยที่ติดเชื้อหรือเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้อย่างรวดเร็ว สถานการณ์นี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยี เช่น ตกงาน หรือถูกเลิกจ้าง สมาชิกครอบครัวต้องอยู่ห่างกัน และมีการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) รวมถึงสัมพันธภาพในครอบครัวและชุมชนลดลง ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป เกิดปัญหาการขาดรายได้และชีวิตประจำวันที่ต้องปรับเปลี่ยนไป (บัญชา เกิดมณี และคณะ, 2563)

จากผลสำรวจล่าสุดในปี พ.ศ.2563 ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงทุกธุรกิจต่างปรับเร่งกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดสามารถทำได้โดยอาศัยพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค ดังนั้นนักการตลาดก็ต้องการปรับกลยุทธ์ใหม่ๆทางการตลาดเพื่อเพิ่มความสนใจและมัดใจลูกค้าโดยเพิ่มช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ และต้องสร้างความไว้วางใจในซื้อสินค้าได้กำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อแสดงถึงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ด้วยการสื่อสาร ความใส่ใจ และให้ความสะดวกสบาย แก่ผู้ซื้อ (กฤตินา จันทรทวร , 2559)

จากการสำรวจแหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาฟ้าทะลายโจร ได้แก่ ร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ และอื่น ๆ ทั่วประเทศ ด้านแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ดังกล่าวได้นั้น ส่วนใหญ่ยังคงซื้อได้ตามร้านขายยา ร้านค้าทั่วไป แพลตฟอร์มออนไลน์ และร้านสะดวกซื้อ นอกจากนี้ส่วนที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้เองแล้ว ยังมีบางส่วนได้รับจัดสรรผลิตภัณฑ์ยาฟ้าทะลายโจรจากโรงพยาบาลรัฐและปลูกต้นฟ้าทะลายโจรเพื่อใช้บริโภคภายในครัวเรือนเองอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข วางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยจำแนกตามปัจจัยบุคคล
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบ 5A และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ พนักงานของบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ปฏิบัติงานจริงในปี พ.ศ. 2565 จำนวนทั้งสิ้น 995 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 286 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดแบบ 5A และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบ 5A มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

2. เพื่อให้ให้นักการตลาดสามารถนำผลวิจัยในด้านปัจจัยส่วนบุคคล ด้านการตลาดแบบ 5A และด้านความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ (2561) การปฏิวัติเทคโนโลยีต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของดิจิทัล ทำให้ทุกวันนี้โลกเราสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น เราสามารถสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ และเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น อีกทั้งหน้าที่ต่าง ๆ ทางอินเทอร์เน็ตทุกวันนี้จะเป็นแหล่งของข้อมูลข่าวสารเป็นแหล่งของความบันเทิง เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เป็นช่องทางในการทำธุรกรรม รวมทั้งเป็นช่องทางในการจัดจำหน่าย กล่าวคือ คนทั่วไปสามารถใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่สำหรับจับจ่ายซื้อของ หรือ ซ้อปิ้งสามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเชื่อมโยงกันและมีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินการตลาดออนไลน์โดยมีส่วนประกอบ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์(Product) คือสิ่งนำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2. ราคา (Price) คือสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่งสินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไปเน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมหรือขายในปริมาณมาก ๆ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) คือกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยองค์ประกอบในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ซึ่งมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ควรง่ายและใช้งานง่ายและการเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดไม่ควรใช้เวลานาน ข้อมูลที่นำเสนอมีความชัดเจนน่าสนใจและต้องมีความปลอดภัยของข้อมูล

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความจำ การกระจายข่าวสารหรือสร้างแรงจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่างๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้มีบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การ

รู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการ เกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบ สมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้างผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจให้กับลูกค้า

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

Kotler (2003) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 5 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การแสวงหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นเป็นเวลานานกว่าที่จะมีการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อตามมา

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A

Kotler (2017) สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้ โดยจะเริ่มจากให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการทำความเข้าใจเพื่อการโฆษณาและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่างๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่นการทำโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้าง เพื่อให้ผู้บริโภคการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับ แบนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบในแบนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันตามความต้องการและ

ข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้นๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่างๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

McKnight et al. (2002) ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความเชื่อที่มีต่อบุคคลอื่นอย่างเต็มใจ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อระหว่างกันในธุรกิจงานวิจัยของได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือวัดความไว้วางใจสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวว่าความไว้วางใจเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสองด้านคือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting Belief) และเจตนาในการไว้วางใจ (Trusting Intention) โดยแสดงให้เห็นว่าความเชื่อในการไว้วางใจเป็นปัจจัยที่นำไปสู่เจตนาในการไว้วางใจก่อนแล้วจึงก่อให้เกิดพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำนวน 995 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประชากร ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มงาน

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการตลาดแบบ 5A เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน มีคำถามทั้งหมด 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีคำถามรวม 11 ข้อ

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้ มีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำความเข้าใจความหมายของตัวแปรต่างๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปร
4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5.การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การตลาดแบบ 5A โดยภาพรวมเท่ากับ 0.912 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ 0.809 ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ 0.835 ด้านการสอบถามและตอบ 0.828 ด้าน การตัดสินใจ 0.758 และด้านการสนับสนุน 0.902 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์โดยภาพรวม เท่ากับ 0.938 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสาร 0.928 ด้านความใส่ใจและการให้ 0.873 และด้านการให้ความสะดวกสบาย 0.932 กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม 0.901แสดงเป็นรายด้าน ด้านการรับรู้ถึงปัญหา 0.741 ด้านการแสวงหาข้อมูล 0.815 ด้านการประเมินทางเลือก 0.819 ด้านการตัดสินใจซื้อ 0.710 และด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ 0.797

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 286 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่ปฏิบัติงานจริงในปี 2565 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของบุคลากรทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้บุคลากรที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มงาน ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 286 ชุดแล้วผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาปฏิบัติงาน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการตลาดแบบ 5A และความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องอิทธิพลการตลาดแบบ 5A ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคมะเร็งผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีระยะเวลาปฏิบัติงาน 8 ปีขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้

ด้านการตัดสินใจ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน ด้านการสอบถามและตอบ และด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ด้านการให้ความสะดวกสบายอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด ด้านความใส่ใจและการให้ และ ด้านการสื่อสารอยู่ในระดับสำคัญมากโดยเรียงตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการรับรู้ปัญหา

ผลการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) และการตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

ผลการวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรมะนาวผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการรับรู้ปัญหา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ถึงปัญหาจากความจำเป็นของการใช้งานและความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความจำเป็นและความต้องการแตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเพื่อสิ่งที่พึงพอใจมากกว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านแสวงหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภานันท์ เจตบุตรักษ์ (2560) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์มีกระบวนการเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ศรีนครินทร์โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงาน สามารถสรุปได้ดังนี้

พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและระยะเวลาปฏิบัติงานต่างกัน ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาปฏิบัติงานมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ดังนั้น ไม่ว่าจะเพศชายหรือเพศหญิง มีความละเอียดและกังวลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ชมพูนุท กิตติคุณการ (2558) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศกับเหตุผลที่ซื้อในขั้นการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า เพศแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และอรุณทัย ปัญญา (2562) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า อายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอายุกับการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานของ ฉนิภา กลัดทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเชส สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอล พรีนเชส สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉนิภา กลัดทรัพย์ (2562) ได้ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอลพรีนเชส สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ โดยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อโอเรียนทอล พรีนเชส สาขาเซ็นทรัลรัตนาธิเบศร์ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกง่ำ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

3. ผลการศึกษาการตลาดแบบ 5A ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน อยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ การรู้จักผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต้องอาศัยการหาข้อมูลอย่างละเอียดในแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติก้อง กองเงิน (2565) เรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีผลต่อการซื้อสินค้าน้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับงานของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยพบว่า การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) ด้านการตัดสินใจ (Act) และด้านการสนับสนุน (advocate) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้น ตอบโจทย์ผู้บริโภค ลูกค้าก็จะ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการตัดสินใจ มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการสนับสนุนการที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าและบริการที่เคยใช้ โดยอาจจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอการบอกต่อและการแนะนำสินค้าจากผู้อื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการสนับสนุน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงาม Central Online ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานของเกียรติก้อง กองเงิน (2565) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสนับสนุน(Advocate) มีผลต่อการซื้อสินค้าน้ำยาซักผ้าของผู้บริโภคและยังสอดคล้องกับงานของ ลัดดาวัลย์ คำยอด (2565) ที่ได้ศึกษา กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่โดยพบว่า ด้านการสนับสนุน (advocate)มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

3.2 การตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ ในระดับมาก มีความเห็นว่า ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อการตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก มีความเห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกขึ้นขอแบรนด์ และนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูดลูกค้า โดยข้อความที่พนักงานบริษัทให้ความคิดเห็นในด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด

คือมีการแสดงความแปลกใหม่ของสินค้าอาจเนื่องมาจากสมุนไพรรักษาโรคมีการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่จำเป็นต้องขึ้นชอบผลิตภัณฑ์เพียงแต่รับรู้ถึงสรรพคุณการรักษาหรือบรรเทาอาการก็เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อจึงทำให้พนักงานไม่ตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ส่งผลให้ภาพรวมของความคิดเห็นด้านนี้ยังไม่ถึงระดับการตัดสินใจซื้อซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler (2017) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างแบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับ และในขณะที่บางกลุ่มไม่ตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เมื่อมีความต้องการอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่างๆ และจากแบรนด์โดยตรงเพื่อเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อต่อไป และด้านการสอบถามและตอบ ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลที่เกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติก้อง กองเงิน (2565) เรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยพบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กวรวรรณ เวชพิทักษ์ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค โดยพบว่า การตลาดแบบ 5A ด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปได้ดังนี้

ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร และด้านความใส่ใจและการให้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านการให้ความสะดวกสบายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า พนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ให้ความสำคัญต่อความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร ในระดับมาก มีความเห็นว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัด เพื่อมัดใจผู้ซื้อ อีกทั้งยังช่วยรักษาความยั่งยืนของความสัมพันธ์ของลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วรกานต์ เทพสมนึก (2564) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการให้บริการด้านการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

การตลาดแบบ 5A

1. การตลาดแบบ 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรรักษาโรคผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ดังนั้น ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการมีเว็บไซต์ที่เข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและมีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน เนื่องจากทำให้ลูกค้าได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการตัดสินใจเป็นอย่างมาก ในเรื่องสินค้าตอบโจทยความต้องการด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และสินค้าตอบโจทยความต้องการด้านความนิยมตามสังคม และด้านการสนับสนุนผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสนับสนุนเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคจะเกิดการบอกต่อหรือแนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูงและญาติมิตรและพึงพอใจในสินค้าและประทับใจการบริการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

2. การตลาดแบบ 5A ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ดังนั้น ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญของพนักงาน เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว ด้านการสอบถามและตอบผู้ประกอบการไม่ควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว

ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมุนไพรฟ้าทะลายโจรผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) ดังนั้น ด้านการสื่อสาร ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก ควรมีข้อมูลสินค้าที่ปรากฏบนระบบออนไลน์ ครบถ้วน ถูกต้องและผู้ประกอบการค้าบนระบบออนไลน์ตอบปัญหาที่สงสัยได้อย่างดีจะเกิดความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ด้านความใส่ใจและการให้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านความใส่ใจและการให้ เป็นอย่างมาก ควรมีขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน และมีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าหมด และด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการให้ความสะดวกสบายเป็นอย่างมาก ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ทำได้ทุกที่ ทุกเวลาและให้ความสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญเรื่องการตลาดแบบ 5A เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ การมีเว็บไซต์ที่เข้าถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมา คือ มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน ตามลำดับ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ มีการแสดงถึงมาตรฐานรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ในประเทศ มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ การมีฉลากแนะนำสินค้าที่โดดเด่น ตามลำดับ ด้านการสอบถามและตอบ มีการแสดงรายละเอียดสินค้าชัดเจนหาง่าย มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ มีกระบวนการในการถามตอบที่ชัดเจนและสะดวก ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจสินค้าตอบโจทยความต้องการด้านสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยในระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ สินค้าตอบโจทยความต้องการด้านความนิยมตามสังคม ตามลำดับ และด้านการสนับสนุน มีการสนับสนุนบอกต่อหรือแนะนำสินค้าแก่เพื่อนฝูงและญาติมิตรในระดับความสำคัญสูงสุด รองลงมาคือ พึงพอใจในสินค้าและประทับใจการบริการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ตามลำดับ ซึ่งผลของการวิเคราะห์การตลาดแบบ 5A มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของพนักงานของบริษัท เมโทรซิสเต็มส์คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน)

2. ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญเรื่องความไว้วางใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่อยู่ในระดับมาก การรักษา

ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการขายอย่างตรงไปตรงมา มีการระบุฉลากและรายละเอียดของสินค้าอย่างชัดเจนและครบถ้วน อีกทั้งยังมีการตอบกลับปัญหาของผู้บริโภคในทันที รวมไปถึงการให้ความสะดวกด้านการชำระค่าสินค้า ผู้บริโภคสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา สิ่งสำคัญเหล่านี้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาเป็นจุดแข็งของธุรกิจต่อไปได้

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565) *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤตินา จันทรหาว. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาสีที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- ชมพูนุท กิตติดุลยการ. (2558). *การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชัชณพงค์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอมะนัง จังหวัดนครปฐม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณิชภาภา กลัดทรัพย์. (2562). *คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวยี่ห้อ ออเรียนทอลพรีนเซล สาขาเซ็นทรัล รัตนาธิเบศร์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- บัญชา เกิดมณี และคณะ. (2563). *ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19*. ค้นเมื่อ 26 มกราคม 2565, จาก [http:// he01.tci-thaijo.org/index.php/pck/article/view/247955](http://he01.tci-thaijo.org/index.php/pck/article/view/247955)
- บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ์. (2561). *การตลาดทางตรงสำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ*. วารสารหนังสือภาษาไทย, 265.
- พัสพล เฉลิมบงกช. (2564). *การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ลัดดาวลัย ค่ายอด. (2565). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภานันท์ เจตบุตรักษ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามด้านผิวพรรณของ*

ผู้บริโภค ในห้างสรรพสินค้า ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.

Kotler, P. (2003) *Marketing Management. 11th Edition*, Prentice-Hall, Upper Saddle River.

Kotler, P. (2017). *Philip Kotler some of my adventures in marketing*. Journal of historical research in marketing.

McKnight, D. H. (2002). "Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research*, 334-359.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.