ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI จำกัด

The Influence of the Marketing Mix Factors(7Ps) affecting the Sale of BOI Company Limited's Products

เบญจลักษณ์ ขันแก้ว
Benchalak Khankaew

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้จัดทำเพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI ซึ่งเป็นบริษัทผลิต นำเข้า ส่งออก และตัวแทนจำหน่ายขนมขบเคี้ยว เช่น ข้าวโพดอบกรอบ เวเฟอร์ มาร์ชแมลโล แคนดี้ ช็อกโกแลต บิสกิต เป็นต้น โดยการวิจัยจะเน้นศึกษาไปที่อิทธิพลส่วนประส,ทางการตลาด(7Ps) ซึ่งประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยลักษณะทางกายภาพ เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI และเพื่อพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการขายให้สินค้าเกิดความต้องการในตลาดมากขึ้น โดยใช้การวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบสัมภาษณ์เจาะจง

กลุ่มตัวอย่างจะเป็นบุคคลที่บริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI โดยคัดเลือกจากการกดไลค์ และคอมเม้นท์ผ่านทางเพจเฟสบุ๊คของบริษัท จำนวน 13 คน จากการวิเคราะห์การวิจัย พบว่า ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทBOI มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องด้านคุณภาพของสินค้า รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่ายหรือสถานที่ตั้ง และเพื่อพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่ควรจะพัฒนามากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด(7Ps), ผลิตภัณฑ์, การขาย

ABSTRACT

This Research is manipulated to study about The Influence of The Marketing Mix (7Ps) factors affecting the sale of BOI company Limited's products. BOI maintains a confectionery business and commits to becoming a manufacturer, importer, exporter, and distributor of items such as corn snacks, wafers, marshmallows, candies, chocolate, and biscuits, among others. The goal of this research is to evaluate how the marketing mix (7Ps), which includes product, price, place, promotion, people, process, physical evidence, influences the sale of BOI company Limited's products and how to develop the product sales.

The sampling is 13 people who consume or purchase the BOI Company Limited's products and click the LIKE and comment on BOI's Facebook. This study is qualitative research with data collected through interviews. According to the findings of the sampling, the most significant influence of the marketing mix (7Ps) on the sale of BOI company's products is the product quality component, followed by the promotion factor. They should improve the quality of the product and the advertising elements as part of the development of the product's sale to increase market demand.

Keywords: The Marketing Mix, Product, Sale

บทนำ

ขนมขบเคี้ยว หรือ ของขบเคี้ยว เป็นอาหารที่รับประทานยามว่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นชิ้นเล็กๆ และเป็นของหวานที่เคี้ยวได้ ได้แต่ ข้าวโพดอบกรอบ มันฝรั่งทอด ลูกอม ลูกกวาด ช็อกโกแลต คุกกี้ หมากฝรั่ง มาร์ชแมลโล นม อัดเม็ด เป็นต้น ขนบขบเคี้ยวสามารถพบได้ทั่วโลกเป็นรูปแบบอาหารทานเล่นที่ไม่ใช่อาหารมื้อหลักซึ่งมีมานานแล้ว เพราะฉะนั้นธุรกิจขนบขบเคี้ยวจึงมีมากขึ้นเรื่อยๆในยุคปัจจุบัน ทำให้มีการแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น เพราะการรับประทานขนมเป็นอาหารว่างนั้นมีความนิยมมากขึ้นกว่าอดีต ขนมสามารรับประทานเล่นระหว่างมื้อ เพื่อระงับความหิวได้ และยังให้พลังงานแก่ร่างกายเล็กน้อยอีกด้วย โดยขนมขบเคี้ยวนั้นเป็นอาหารที่จำเป็นต่อการบริโภคน้อยกว่ากลุ่มอาหารประเภทอื่นๆ เพราะไม่ใช่อาหารมื้อหลัก และไม่ใช่กับข้าว ผู้บริโภคจะเน้นรับประทานเพื่อความเอร็ดอร่อย และเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการความแปลกใหม่ รวมถึงผลิตภัณฑ์รักสุขภาพที่ผ่านการแปรรูปอย่างพิถีพิถัน ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เช่น การอบ การใช้ส่วนผสมธรรมชาติหรืออแกร์นิก ทำให้ผู้บริโภคหันมารับประทานอาหารและอาหารเสริมที่ดี ที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพมากยิ่งขึ้น ส่งให้ผลให้ผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิมได้รับผลกระทบ แต่สำหรับผู้บริโภคบางคนก็ชอบรับประทานอาหารเพื่อความเอร็ดอร่อย โดยไม่ได้สนใจว่าอาหารที่ได้รับประทานนั้นมีประโยชน์หรือไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย จากการศึกษามูลค่าตลาดขบเคี้ยวและปัจจัยต่างๆจากศูนย์วิจัยกสิกร พบว่าจากสถานการณ์โควิด-19 ที่ยืดเยื้อมาถึงปัจจุบัน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งการใช้จ่ายและการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ เพื่อให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ และยังส่งผลให้อัตราการบริโภคเติบโตได้อย่างจำกัด ในขณะนั้นราคาวัตถุดิบและ

ค่าใช้จ่ายอื่นๆ มีการปรับเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักธุรกิจไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าต่อผู้บริโภคได้ เพราะจะทำให้ความสามารถการแข่งขันลดลง และท่ามกลางการแข่งขันที่สูง พร้อมด้วยกำลังซื้อของผู้บริโภคมีจำกัด ทางผู้ประกอบการต้องนำกลยุทธ์ด้านการตลาดมาเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps)

บริษัท BOI เป็นบริษัทขนาดกลางที่ประกอบธุรกิจประเภทขนมขบเคี้ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเข้าสินค้า มาจากประเทศจีนเป็นหลัก ประเภทขนมที่นำเข้าจะเป็น ลูกอม อมยิ้ม มาร์ชแมลโล ช็อกโกแลต เจลลี่ เป็นต้น ซึ่งจัดว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย และสินค้าที่ผลิตเอง คือข้าวโพดอบกรอบและเวเฟอร์ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัท BOI ก็ไม่ได้ตอบสนองต่อลูกค้าดีเท่าที่ควรเนื่องจากคู่แข่งขันที่มีมากนั้นต่างก็นำเข้าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เพื่อแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันของบริษัท BOI นั้นมีอุปสรรค เพราะมีคู่แข่งทั้งที่เข้าตลาดมาก่อน และเข้ามาทีหลังโดยมีเงินทุนที่สูง ทำให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาด ด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป มีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทมากขึ้น การสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ทางบริษัท BOI ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์เป็นต้น และยังมีการเตรียมความพร้อมสำหรับการจัดส่งสินค้าและรับฟังข้อร้องเรียนหรือปัญหาต่างๆ และได้รีบดำเนินการอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท BOI โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วย เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์บริษัทBOIเพื่อพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการขายให้สินค้าเกิดความต้องการในตลาดมากขึ้น

การทบทวนวรรณกรรม

การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ เพราะการตลาดสามารถช่วยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์และหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า Roger A. Kerin, Steven W. Hartley (2021) ได้กล่าวว่าการตลาดเป็นกิจกรรม ของกลุ่มของสถาบัน องค์กร และกระบวนการในการสร้างสิ่งใหม่ๆ การสื่อสาร การส่งมอบ และแลกเปลี่ยนข้อเสนอต่างๆ ที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ผู้บริโภค คู่ค้า และสังคมโดยรวม จากข้อความดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การตลาดย่อมเป็นมากกว่าการโฆษณา เพราะการตลาดจะพยายามศึกษาและค้นหาความจำเป็นต่อความต้องการของลูกค้าที่คาดหวังว่าตนเองจะได้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น แนวคิดด้านการตลาดที่ถูกคิดค้นโดย คอทเลอร์ (Kotler, 1967) โดยอธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือที่สามารถควบคุมและดำเนินการได้ โดยที่องค์กรสามารถใช้ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วย 4 อย่าง ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การส่งเสริมทางการตลาด(Promotion) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) และต่อมาในขณะที่เทคโนโลยีเริ่มเข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และปัจจัยต่างๆที่อยู่รอบตัวของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป แต่ยังคงมีซึ่งความต้องการในตัวสินค้าอยู่ แต่โดยความต้องการเหล่านี้ยังรวมไปถึงความต้องการในด้านการบริการที่ดี และรวมถึงประสบการณ์ต่างๆ ที่ได้จากแบรนด์หรือตัวสินค้า ดังนั้นคอลเลอร์ (Kotler, 1967) จึงคิดค้นกลยุทธ์เพื่อให้

ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพิ่ม อีก 3 องค์ประกอบ คือ พนักงานผู้ให้บริการ(People) กระบวนการให้บริการ(Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งถัดมา Digimusketeers (2021) ได้กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด(7Ps) ว่าเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่มาเสริมทัพ เพื่อตีโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพราะเนื่องด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจในหลายประเภทโดนกระทบกันอย่างหนัก ดังนั้นนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนแผนการขายสินค้า เพื่อให้ตอบสนองกับผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยใช้เครื่องมือต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าและบริการ ทั้งรูปภาพสินค้า การใช้งานสินค้า ช่วงเวลาที่เหมาะกับการใช้งาน เป็นต้น อีกทั้งคุณภาพของสินค้าก็ยังคงเป็นปัจจัยหลักของผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้ามากที่สุด อีกทั้งยังต้องคำนึง แก่นของอัตลักษณ์(Core Identity) ที่เป็นหัวใจของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ นั่นคือสร้างการจดจำ รับรู้ และสร้างประสบการณ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เช่น สี โลโก้ คาแรคเตอร์ เป็นต้น โดยฝังอัตลักษณ์ อยู่ในทุกจุดสัมผัส (Touch Point) บนผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ โดยสิ่งนี้จะสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค

ราคา (Price) การกำหนดราคา เป็นเครื่องมือสำคัญของบริษัท เพราะหากตั้งราคาแพงไป ลูกค้าอาจจะไม่สนใจที่จะซื้อ หรือถ้าหากตั้งต่ำเกินไป ก็จะทำให้บริษัทขาดทุน ถ้าคุณภาพของสินค้าไม่ดี แต่ตั้งราคาสูงมากเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่เต็มใจหรือยินดีที่จะจ่าย ดังนั้น การตั้งราคาจำเป็นต้องมีกลยุทธ์มาช่วยเสริม เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการจ่ายและเต็มใจซื้อสินค้านั้นๆ เช่น มีการชำระเงินง่ายผ่าน QR Code หรือ Mobile Banking หรือมีส่วนลด เป็นต้น

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) การที่สินค้าเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคได้ง่ายนั้น นั่นคือ สถานที่ในการกระจายสินค้า โดยต้องเป็นสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ ทั้งแบบเป็นการขายออฟไลน์ (Offline) เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ เป็นต้น และ การขายแบบออนไลน์(Online) เช่น ผ่านสื่อ Social-Media , E-Commerce เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นวิธีการการสื่อสาร หรือกลยุทธ์ที่ทำให้ลูกค้าเป้าหมายรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ หรือชักจูงให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ในส่วนนี้สามารถใช้การสื่อสารทางการตลาด(Communication Tools) มาช่วยให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย บุคลากร (People) สำหรับธุรกิจประเภทบริการนั้น ลูกค้าจะเข้ามามีส่วนร่วมในการใช้บริการกับเรา ทำให้พนักงานที่คอยรองรับลูกค้า ต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ลูกค้าประทับใจ หรือเป็นธุรกิจขายของผ่านทางออนไลน์ การตอบอีเมล หรือตอบข้อความบนเว็บไซต์หรือ Social Media หรือ Chatbot ก็ส่งผลต่อความพึงพอใจลูกค้าด้วยเช่นกัน

กระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนของการให้บริการของแบรนด์ ทั้งในด้านสินค้าและบริการ เช่น การต้อนรับลูกค้า การบริการหลังการขาย การจัดแจงรายละเอียดกระบวนการในแต่ละขั้นตอนให้เหมาะสมและดี ให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

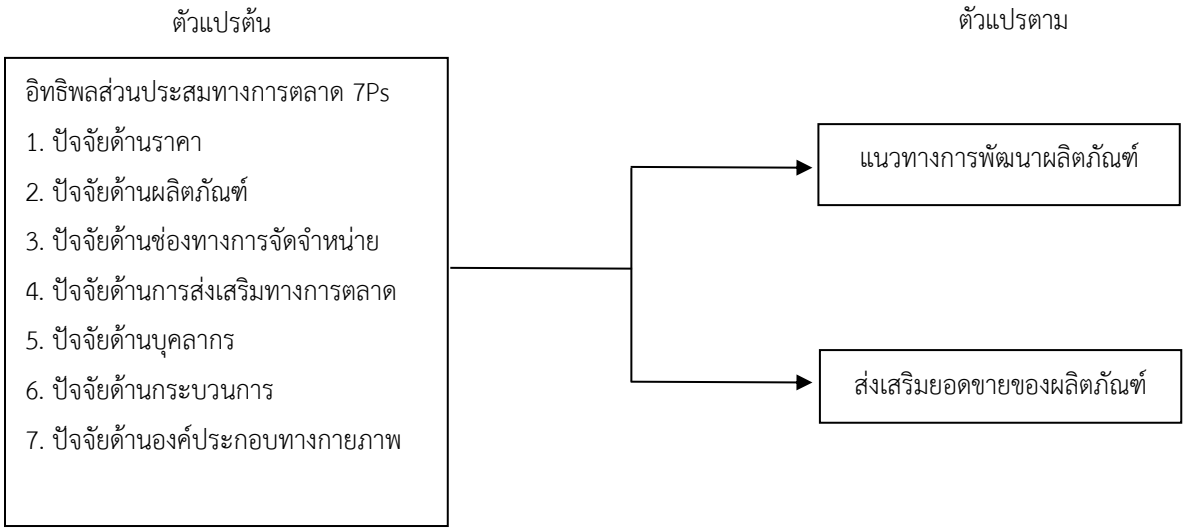
องค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence) คือประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากสินค้าหรือบริการจากบริษัท โดยสิ่งเหล่านี้ยังเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์อีกด้วย เมื่อลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า

หรือบริการ ลูกค้าก็จะกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ ถึงแม้จะมีราคาค่อนข้างสูง สิ่งที่ควรคำนึงถึงในองค์ประกอบทางกายภาพนี้คือ การสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าทั้งใน ออฟไลน์และออนไลน์ การจัดทีมที่คอยสนับสนุนลูกค้าที่ดี และมีประสิทธิภาพ

การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นมักจะเกิดจากกระกวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser (2020) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและมีหลายมิติ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะเกี่ยวข้องกับหลายขั้นตอนและได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายอย่าง ได้แก่ การรู้ถึงข้อมูล (Problem Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความแตกต่าง ระหว่างความคิดหรืออุดมคติของบุคคลและสถานการณ์ที่เป็นจริงที่ใหญ่พอที่จะกระตุ้นและนำไปสู่การตัดสินใจ การหาข้อมูลเพิ่มเติม(Information search) หลังจากการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ โดยการกระทำข้อมูลส่วนบุคคล(Personal Source) เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง ตลอดจนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กที่ผู้บริโภคไว้วางใจ การประเมินตัวเลือก(Alternative Evaluation) ซึ่งขึ้นอยู่กับความเสี่ยงว่ามีมากน้อยแค่ไหน การประเมินตัวเลือกจะรวบรวมจากการแนะนำหลักเกณฑ์ในการซื้อ และ การพัฒนาการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค เป็นต้น การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือขั้นตอนที่พร้อมที่จะตัดสินใจซื้อแล้ว มี 2 ประเด็น คือ ซื้อจากใคร ซื้อเมื่อไหร่ และในการที่จะเลือกผู้ขายจะขึ้นอยู่การพิจารณาเงื่อนไขการขายซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมา การตัดสินใจซื้อเกี่ยวข้องกับการประเมินทั้งคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผู้ขายไปพร้อม ๆ กัน การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post purchase behavior) เป็นขั้นตอนสุดท้าย ที่ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ หลังจากการที่ซื้อสินค้า หรือวิเคราะห์ให้ได้ว่า สินค้ามีข้อบกพร่องตรงไหน หรือเป็นที่ความคาดหวังของลูกค้าสูงเกินไป ดังนั้นต้องเปลี่ยนแปลงข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ หรือถ้าผู้บริโภคมีความคาดหวังในตัวสินค้ามากเกินไป อาจจะเป็นเพราะทางบริษัทBOI อาจจะจัดทำโฆษณาเกินจริง หรือให้พนักงานขายกล่าวถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าเกินจริง

วสุธิดา นักเกษม, ประสพชัย พสุนนท์ (2018) พบว่า ด้านการตอบสนองของลูกค้าอย่างรวดเร็วส่งผลเสียให้กลับผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตาม ศศินิภา ดุสิตานาน (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการสื่อสารที่สามารถรับรู้มากที่สุด คือคนใกล้ชิด รองลงมาคือ โทรทัศน์ ขณะที่พฤติกรรมการรับรู้จากสื่อสังคมออนไลน์สามอันดับแรก คือการหาข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการดูภาพและอ่านข้อความ

กรอบแนวความคิด



กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้เทคนิคแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากเพจเฟซบุ๊กของบริษัทBOI ที่ได้มาจากคอมเมนต์ หรือกดไลค์เพจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 13 คน โดยสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps)ที่มีอิทธิพลต่อการขายของผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI ทางผู้วิจัยจัดเก็บในลักษณะจดบันทึก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร มีรสชาติหลากหลายหรือไม่
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่
3.สถานที่จัดจำหน่ายมีความหลากหลายหรือไม่, ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน, รู้หรือไม่ ว่าบริษัท BOI มีการขายสินค้าผ่านทาง Lazada และ Shopee
4. เคยเห็นโปรโมชั่นของบริษัท BOI อะไรบ้าง, คิดว่าโปรโมชั่นน่าสนใจมั้ย
5. ทางบริษัทBOI มีการดำเนินงานที่รวดเร็วมั้ย ในกรณีสั่งซื้อสินค้าเคลมสินค้าหรืออื่นๆที่เคยติดต่อไปที่บริษัท BOI
6. พนักงานมีข้อมูลครบถ้วน ตอบฉับไว พูดจาไพเราะหรือไม่
7. ในส่วนของดีไซน์ของ Packaging มีการออกแบบผลิตภัณฑ์น่าดึงดูดให้เลือกซื้อหรือไม่, เคยเยี่ยมชมเว็บไซต์ของบริษัท BOI หรือไม่ ถ้าเคย เว็บสวยและใช้งานง่ายหรือไม่

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strengths) ของบริษัทคือ บริษัทมีพื้นที่สำหรับการจัดเก็บสินค้า ทำให้สามารถจัดส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีเงินทุนสำหรับนำเข้าสินค้า รวมถึงคนงานในแต่ละตำแหน่งมีการจัดวางคนงานในการทำงานต่างๆได้ดีอย่างเป็นระบบ เป็นขั้นเป็นตอน เช่น สำหรับการส่งสินค้าถึงลูกค้า ทางฝ่ายขายจะรับการสั่งซื้อแล้วส่งต่อมายังทาง ฝ่ายประสานงานขายในการบันทึกคำสั่งซื้อเข้าในระบบ และส่งต่อไปยังฝ่ายคลังสินค้าให้จัดเตรียมสินค้า เพื่อดำเนินการส่งอย่างไวที่สุด บรรยากาศการทำงาน มีการช่วยเหลือซึ่งกันละกันเพื่อให้งานเกิดความราบรื่น อีกทั้งบริษัทBOI มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย บริษัทBOI มีหน่วยรถวิ่งส่งของลูกค้าทั่วประเทศ เพื่อที่ลูกค้าจะได้รับสินค้าไวที่สุด นอกเหนือจากนั้นทางบริษัทBOI ได้เข้าร่วมงาน Thaifex คืองานแสดงสินค้าเพื่อธุรกิจเพื่อเพิ่มโอกาสทางการขายมากยิ่งขึ้น ซึ่งงาน Thaifex คืองานแสดงสินค้า เพื่อให้นักธุรกิจมาติดต่อกัน ทำให้บริษัทBOI รู้จักในวงกว้างไปยังต่างประเทศ

จุดอ่อน (Weakness) คลังสินค้าไม่เพียงพอที่จะเก็บสินค้า เนื่องจากมีการนำเข้าสินค้าค่อนข้างมาก ทำให้มีการหมุนเวียนสินค้าไม่เป็นตามกำหนด และด้วยการนำเข้าสินค้าส่วนใหญ่มาทางเรือ เพราะฉะนั้นมีความเสี่ยงเรือส่งสินค้าล่าช้า เพราะการส่งสินค้าทางเรือมีความเสี่ยงที่เรืออาจจะล่าช้าจากปัญหาสภาพอากาศหรือสาเหตุอื่นๆ ทำให้สินค้ามาไม่ตรงตามกำหนด และไม่สามารถส่งสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงตามที่ตกลงกันไว้ได้

โอกาส (Opportunities) จากปัญหาโควิด-19 ทางบริษัทBOI ได้สร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยนำขนมไปแจกให้กับประชาชนในกลุ่มนึงในช่วงล็อกดาวน์ เป็นการเปิดโอกาสให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างภาพลักษณ์ที่ดียิ่งขึ้น อีกทั้งได้เพิ่มช่องทางการขายผ่านออนไลน์ Social Media, E-Commerce ทำให้เกิดยอดขายทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ในช่วงโควิด-19 ในช่วงปี 2565 อัตราแลกเปลี่ยนมีการอ่อนค่าลง ซึ่งเป็นโอกาสดีในด้านการส่งออกสินค้า ทำให้มีรายได้และกำไรเพิ่มขึ้นจากการส่งออกผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทBOI ไปยังประเทศต่างๆ

อุปสรรค (Threatens) ความนิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งเศรษฐกิจประเทศไทย ค่าวัตถุดิบ ค่าน้ำมัน เพิ่มมากขึ้น รวมถึงต่างประเทศก็มีต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนของบริษัทBOI เพิ่มสูงขึ้น อัตราแลกเปลี่ยนอ่อนค่า ทำให้บริษัทBOI ซึ่งเป็นผู้นำเข้า เสียเปรียบในการนำเข้าสินค้าเพราะซื้อเงินดอลลาร์แพงมากขึ้นอีกด้วย นอกเหนือจากนั้น ทางบริษัทBOI ไม่ได้เข้าร่วมโครงการรัฐ คนละครึ่ง ทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย

วิเคราะห์บทสัมภาษณ์และองค์กร

ผลิตภัณฑ์ (Product) หรือสินค้า ซึ่งเป็นส่วนสำคัญขององค์กร เนื่องจากบริษัทBOI เป็นบริษัทชั้นนำในประเทศไทย โดยมีสินค้าที่ได้รับความนิยมคือ ขนมข้าวโพดอบกรอบ เวเฟอร์ และขนมปังอบกรอบชนิดแผ่นบาง ดังนั้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค 13 ท่าน สามารถวิเคราะห์ได้ว่าคุณภาพของสินค้าจะอยู่ในระดับประมาณปานกลางถึงดี เนื้อสัมผัสจากขนมข้าวโพดอบกรอบและเวเฟอร์ จะมี

ความกรอบในช่วงประมาณ 6 ถึง 7 เดือนแรก แต่หลังจากนั้นความกรอบจะค่อยๆลดลงจนเกือบนิ่ม ซึ่งขนมข้าวโพดอบกรอบนั้น มีอายุเก็บรักษาประมาณ 12 เดือน หรือ 1 ปี ดังนั้น เนื้อสัมผัสขนมควรจะกรอบ ตามอายุการเก็บรักษา สำหรับขนมอบกรอบแผ่นบาง อายุการเก็บรักษาประมาณ 12 เดือน หรือ 1 ปี เช่นเดียวกับ ข้าวโพดอบกรอบและเวเฟอร์ ในเรื่องของเนื้อสัมผัสเกี่ยวกับความกรอบนั้น ยังคงความกรอบตลอดอายุการเก็บรักษา 12 เดือน แต่กลิ่นของขนมจะเริ่มเปลี่ยน เมื่ออายุการเก็บรักษาประมาณ 10 เดือน จะมีกลิ่นหืนเล็กน้อยไม่ได้มีกลิ่นแรงมาก และไม่ได้มีกลิ่นในทุกรสชาติของขนม สำหรับข้าวโพดอบกรอบและเวเฟอร์ กลิ่นจะไม่เปลี่ยน ยังคงได้กลิ่นตามรสชาติของขนมตามเดิม ในเรื่องของรสชาตินั้นส่วนใหญ่ค่อนข้างหวาน ถ้าเป็นผู้ใหญ่รับประทานอาจจะรับประทานนานๆที แต่ถ้าเป็นเด็กรับประทาน เด็กจะชอบมากกว่า เนื่องจากเด็กชอบขนมที่มีรสหวาน ทำให้สินค้าสามารถขายเด็กได้มากกว่าผู้ใหญ่ ทำให้บางครั้งลูกค้าอาจจะซื้อครั้งเดียว ดังนั้นทางบริษัทBOI ควรที่จะแก้ไขเรื่องคุณภาพของสินค้าในเรื่องความกรอบ ที่ไม่คงความกรอบตลอดอายุการเก็บรักษา ทำให้ขนมนิ่มไวแม้ยังไม่หมดอายุ สำหรับเรื่องกลิ่นควรปรึกษากับฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการแก้ไขเรื่องกลิ่นหืนของสินค้า เพราะการที่สินค้ามีกลิ่นหืน อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจผิดว่าสินค้าหมดอายุแล้ว และในประเด็นเรื่องความหวาน ด้วยสินค้าเป็นขนม ดังนั้นการที่ทำให้สินค้ามีรสหวานมากเกินไป อาจจะไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ ซึ่งจากที่ได้วิเคราะห์ในส่วนที่มาและความสำคัญของปัญหา ผู้บริโภคนิยมรักสุขภาพมากขึ้นจะเห็นได้ว่าคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อการขายสินค้า เพราะผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อื่นเพื่อมาทดแทนได้ ดังนั้นเพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น ทางบริษัทBOI ควรปรับความหวานให้ลดลง หรือออกผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับผู้บริโภคที่รักสุขภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งผู้บริโภคกลุ่มใหม่ และดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่นี้ ให้เป็นลูกค้าของบริษัท BOI

ราคา (Price) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ราคาของสินค้าของบริษัทBOI เหมาะสมกับตัวสินค้า เนื่องจากสินค้าหลักของบริษัทBOI คือผลิตภัณฑ์ข้าวโพดอบกรอบ เวเฟอร์ และขนมปังอบกรอบชนิดแผ่นบาง ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่สามารถหาซื้อได้ทั่วไปในตลาด และการที่จะแข่งขันในตลาดได้ ราคาต้องสามารถจับต้องได้เช่นกัน ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าดังกล่าวนั้นมีการแข่งขันที่สูง หากตั้งราคาขายเกินจริง ก็จะเกิดผลกระทบทางด้านลบ ซึ่งก็คือสินค้าไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าชนิดอื่นมาทดแทนได้ในราคาที่ถูกกว่า จะเห็นได้ว่า ราคา(Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการตั้งราคาขายของบริษัทBOI มีความเหมาะสมต่อการพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ ให้เกิดความต้องการของตลาดดีอยู่แล้ว

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ช่องทางการขายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทBOI มีหลากหลายช่องทาง ทั้งแบบ ออฟไลน์ และออนไลน์ โดยช่องทางที่ได้รับความนิยมจากการซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ช่องทางออฟไลน์ คือ ห้างสรรพสินค้า เช่น แมคโคร โลตัส บิ๊กซี ร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น แฟมิลี่มาร์ท จิฟฟี่ ร้านขายของชำ ร้านหยี่ปั๊ว ร้านซาปั๊ว และร้านขายของฝาก ถึงแม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้หันมาซื้อของแบบออนไลน์มากขึ้น แต่อาจจะนิยมได้ในบางกลุ่มที่สามารถเข้าถึงอินเตอร์เน็ตได้ ถึงอย่างไรก็ตามตามต่างจังหวัดต่างๆ ผู้บริโภคบางกลุ่มยังคงเลือกที่จะซื้อสินค้าแบบออฟไลน์เพราะชอบเห็นตัวสินค้าและสามารถสัมผัสสินค้าได้ สำหรับช่องทางการขายแบบออนไลน์ด้วยพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทางบริษัทBOI ได้มีการปรับตามเพื่อให้สินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกช่องทาง โดยบริษัทBOI ได้ขายสินค้าผ่านสื่อ Social Media และ E-Commerce ผู้บริโภคสามารถติดต่อหรือสอบถามเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทBOI ผ่านสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการขายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ส่งผลผู้บริโภคมีช่องทางการเลือกซื้อและเข้าถึงสินค้าได้ง่าย แต่จะมีข้อเสียสำหรับการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ เกี่ยวกับค่าขนส่ง ในบางครั้ง ค่าขนส่งสินค้าอาจจะแพงเกินกว่าราคาสินค้า ผู้บริโภคบางรายอาจจะไม่เห็นด้วย และทำให้บริษัทสูญเสียโอกาสในการขายสินค้านั้น ดังนั้นเพื่อพัฒนาการผลิตภัณฑ์ ควรคำนวณต้นทุนราคาส่งสินค้าออนไลน์ ให้อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคเกิดความพอใจที่จะจ่าย และทำการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัทBOI ผ่านทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์เหตุผล ในการจัดการปัญหาเรื่องราคาส่งให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคมาที่สุด

การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า บริษัทBOI มีกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดไม่มากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นโปรโมชั่นสำหรับพ่อค้าและแม่ค้าเมื่อซื้อสินค้าจำนวนมาก เช่น ซื้อ 10 ลังแถม 1ลัง หรือ ซื้อ 20ลังแถม1ลัง สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแบบราคาปลีก โปรโมชั่นอาจจะไม่มากนัก บางครั้งทางบริษัทBOI จัดทำโปรโมชั่นร่วมกับเซเว่น เช่น ลดราคาสินค้า ซื้อ1แถม1 เป็นต้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า สำหรับสินค้าใหม่ ทางบริษัท BOI มีการโฆษณาผ่านทางเฟซบุ๊ก และ Line Official Account เพื่อให้เกิดการรับรู้ แต่ไม่ได้มีการจัดโปรโมชั่นสำหรับสินค้าใหม่เป็นพิเศษ เช่นลดราคา 7 วันแรก หรือจับคู่ซื้อราคาถูก เป็นต้น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมทางตอบโจทย์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า ดังนั้น เพื่อพัฒนาการขายผลิตภัณฑ์ ทางบริษัท BOI ควรจะจัดทำแคมเปญ 1 ครั้ง ต่อ 3 เดือน ให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่ม เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น และสำหรับสินค้าใหม่ นอกเหนือจากการที่โปรโมทสินค้าผ่าน Social Media ทางบริษัท BOI ควรจัดทำโปรโมชั่นกระตุ้นการรับรู้ โดยจัดทำกิจกรรมผ่าน Social Media เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือสินค้านั้นๆ

กระบวนการ(Process) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า กระบวนการทำงานของบริษัทBOI มีการจัดระเบียบ และดำเนินการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว และเป็นที่น่าประทับใจ เนื่องจากบริษัท BOI มีการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก หรือ Line Official Account ดังนั้นการประสานงานจากทางแอดมินและดำเนินการจัดส่ง ต้องเป็นไปตามระบบและระยะเวลาที่ได้จัดเตรียมไว้ จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคพอใจในการดำเนินการของบริษัทBOI มีการตอบข้อความเร็ว และประสานงานต่อได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทBOI ดังนั้นการที่บริษัท BOI มีการดำเนินงานที่เป็นระบบ และดำเนินการต่างๆได้อย่างรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือค้าของบริษัทBOI ต่อไป ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น

บุคลากร (People) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า พนักงานผู้ซึ่งเป็นแอดมินตอบผ่านเฟซบุ๊กหรือ Line Office Account มีการให้ข้อมูลชัดเจน และตอบคำถามดี พูดจาดี ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ และสามารถเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นั่นหมายความว่าบุคลากรมีความพร้อมที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค และสามารถตอบคำถามได้ฉับไว มีการเตรียมความพร้อมในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมาเป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าการที่ให้ข้อมูลชัดเจน ฉับไว และพูดจาดี ผู้บริโภคเกิดความพอใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อได้ไวขึ้น ดังนั้นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

หรือสินค้าของบริษัทBOI ให้เป็นที่ต้องการตามตลาดมากขึ้น ทางบริษัทBOI ควรจัดอบรมให้กับพนักงาน ผู้ที่ซึ่งคอยตอบคำถามลูกค้าผ่านสื่อ Social Media หรือที่เรียกว่า แอดมิน โดยการเพิ่มทักษะการขาย เพื่อให้เกิดยอดขายผ่านSocial Media เพิ่มขึ้น

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สามารถวิเคราะห์ได้ว่า การออกแบบของผลิตภัณฑ์ของบริษัทBOI น่าดึงดูด ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะซื้อ เนื่องจากมีสีสัน ลวดลายสะดุดตา และต้องการอยากลองวิเคราะห์ต่อได้ว่า ลูกค้าชอบความสวยงาม และแปลกใหม่ เปรียบเสมือนจุดแข็งอย่างหนึ่งของสินค้า จะเห็นได้ว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ส่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ทางตา และอาจจะเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทBOI ให้เป็นที่ต้องการตามตลาดมากขึ้น ทางบริษัทBOI ควรจะสร้างความแตกต่างในส่วนของการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากคู่แข่ง และจัดทำโปรโมชั่น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการการรับรู้ในวงกว้างมากขึ้นไปพร้อมๆกัน

การสรุปผลการวิจัย

อิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลมากที่สุดต่อการขายของผลิตภัณฑ์ของบริษัทBOI คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(Product) ในเรื่องของคุณภาพสินค้าที่มีรสชาติที่ค่อนข้างหวานและเรื่องความกรอบของข้าวโพดอบกรอบที่อายุการเก็บรักษา12 เดือน แต่ความกรอบเพียง 6 เดือน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์หมดอายุก่อนกำหนด ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มยอดขายคือควรปรับความหวานให้ลดลงและออกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้รักสุขภาพ รองลงมาจะเป็นในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) บริษัทBOI ไม่ค่อยได้จัดทำแคมเปญเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทสำหรับลูกค้าขายปลีก ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นไปทางพ่อค้าแม่ค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แบบราคาขายส่ง และทำการตลาดกับ 7-11 จัดทำแคมเปญ 1 แถม 1 หรือลดราคา แต่ไม่ได้ครอบคลุมทุกสินค้าทั้งหมด และเนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การซื้อขายผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โอกาสทางการขายเพื่อลดต้นทุนในการขนส่ง ย่อมเป็นโอกาสที่ดี ทางบริษัทBOI ควรจะพัฒนาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยจัดทำแคมเปญให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมผ่านสื่อ Social Media ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลทางด้านการขายถัดมาคือปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย(Distribution) ถึงแม้ว่าการขายออนไลน์ เป็นโอกาสใหม่ในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย แต่เนื่องด้วยค่าส่งในการส่งสินค้า อาจจะมีราคาแพง ในกรณีที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าราคาปลีก ทำให้ราคาส่งอาจจะมีมูลค่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ทำให้ทางบริษัทBOI สูญเสียโอกาสในการขาย เพื่อพัฒนาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ทางบริษัทBOI ควรทำการวิจัย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าของบริษัท BOI ผ่านทางออนไลน์ เพื่อวิเคราะห์เหตุผล ในการจัดการปัญหาเรื่องราคาส่ง หรือปัจจัยด้านต่างๆให้เกิดความพึงพอใจกับผู้บริโภคมาที่สุด สำหรับปัจจัยด้านราคา(Price) ปัจจัยด้านบุคลากร(People) ปัจจัยด้านการดำเนินงาน (Process) และปัจจัยสิ่งแวดล้อมทางการภาพ(Physical Evidence) ไม่ส่งผลต่อการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท BOI

เอกสารอ้างอิง

นางสาวจิตพิสุทธิ์ หงษ์ขจร. (2017). ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ บ่อน้ำพุร้อนรักษะวาริน จังหวัดระนอง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นายปิยวัช อานันทนสกุล. (2017). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าชมฟุตบอล ไทยลีก 1 (T1). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aristia Rosiani Nugroho, Angela Irena. (2017). The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristics, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. iBuss Management, (Vol.5), 55-69.

Mr. Suphat Srisanga. (2019). Digital Marketing Communication of Foodpanda on Facebook: A Case Study of Foodpanda Thailand. Thammasat University.

Miss Kidakan Prapapatanapong. (2018). Integrated Marketing Communication: The Study of Garena Onmyoji Thailand. Thammasat University.

ไพโรจน์ ทิพมาตร์(2017). แนวโน้มและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวชสำอางเกาหลีของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

Mr. Htet Myat Aung. (2019). A Study of Marketing Strategy that Xiaomi used to dethrone Samsung in India's Smartphone Market, (Master's thesis), Chulalongkorn University.

Uma Vakadae Ramkumar, Manivannan Anand Shankar Raja, Joseph Varghese Kureethara. Organizational Agility and 7Ps of the marketing mix for the post-COVID-19 Period: A case study of the indian informal food sector, Christ University, Bangalore, India.

น.ส.ศุลิฎา อินทรวิเชียร. (2020). การวิเคราะห์การตลาดและกลยุทธ์องค์กร: กรณีศึกษาบริษัท พานาคอฟฟี่ จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Aristia Rosiani Nugroho, Angela IrenaRhia Catapano , Fuad Shennib, and Jonathan Levav. (2022). Preference Reversals Between Digital and Physical Goods, (Vol.59), 353-373.

Miss Nichakorn Cholsaranont. (2018). The Use of Digital Marketing to Create Brand Awareness for Product Launch (The Case Study of Marni Market 2018). Thammasat University.

Miss Hannah Eileen James. (2019). The Use of Digital Marketing to Influence Consumer Purchase Behaviour, Thammasat University.

Gizem Yalcin , Sarah Lim, Stefano Puntoni, and Stijn M.J. van Osselaer. (2022). Thumbs Up or Down: Consumer Reactions to Decisions by Algorithms Versus Humans, 1-22.

วสุธิดา นักเกษม และ ประสพชัย พสุนนท์. (2018). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจบริการ ในเขตกรุงเทพมหานคร, Veridian E-Journal, ปีที่ 11, ฉบับ1.

นางสาวศศินิภา ดุสิตานนท์. (2017). พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจษฎา อธิพงศ์วณิช. (2019). ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการตลาดธุรกิจเครื่องสำอางในประเทศไทย. มหาลัยรามคำแหง.

นายกศิภัทร ช่อกระถิน. (2018). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดว่ายน้ำสำหรับการแข่งขันของนักกีฬาว่ายน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัญฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

George E.Belch & Michael A. Belch. (2021). Advertising and Promotion

Roger A. Kerin & Steven W. Hartley. (2021). Marketing, 15th Edition

Mothersbaugh, Hawkins, Kleiser, (2020). Consumer Behavior Building Marketing Strategy, 14th Edition

การบริโภค. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จาก เว็บไซต์http://www.digitalschool.club/digitalschool/technologym13/farm_m1_1/lesson1/more1_2/Page1.php

G-Able. ความสัมพันธ์ระหว่าง Online Marketing กับ Offline Marketing. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จากเว็บไซต์https://www.g-able.com/digital-review/online-marketing-and-offline-marketing/

Food Story. (2022). สำรวจธุรกิจร้านขนมหวานและแนวทางการดำเนินกิจการ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์https://www.foodstory.co/blog/sweetbar

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2021). มูลค่าตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2564. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จากเว็บไซต์https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/snack-z3242.aspx

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2021). ธุรกิจ ขนมขบเคี้ยวปี 64 "กำลังซื้อแผ่ว...ต้นทุนพุ่ง" สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จากเว็บไซต์https://kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Snack-FB-23-07-21.aspx

Tokio Marine Insurance Group. 5 แนวโน้มที่ส่งผลต่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลางในปัจจุบัน (สำหรับสตาร์ทอัพ). สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จากเว็บไซต์https://www.tokiomarine.com/th/th-life/personal/learn/blog/5-Trends-Impacting-Small-and-Medium-Businesses.htm

WynYnsoft. (2018). TRADITIONAL MARKETING VS DIGITAL MARKETING. สืบค้นเมื่อ 8 ธันวาคม 2564, จากเว็บไซต์https://www.wynnsoftsolution.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8

%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/

Traditional_marketing_vs_Digital_marketingamppro_content. (2021). ขนมขบเคี้ยวอันตรายต่อสุขภาพอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2564, จากเว็บไซต์https://amprohealth.com/magazine/snack-food/

Industry Team (วิจัยกรุงศรี). (2021). แนวโน้มธุรกิจและอุตสาหกรรมไทย ปี 2564-2566. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จากเว็บไซต์https://www.krungsri.com/th/research/industry/summary-outlook/industry-summary-outlook-2021-2023

bmrc. (2022). ตลาดลูกกวาดช็อกโกแลตยุโรป 2022. สืบค้นเมื่อ 5 กุมภาพันธ์ 2565, จากเว็บไซต์https://www.now26.tv/european-chocolate-candy-market-2022-size-share/

GreedisGoods. (2017). 7P Marketing Mix. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์ https://greedisgoods.com/7p-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD/

7 Ps OF MARKETING MIX PHILIP KOTLER. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์ https://www.recipegoulash.cc/recipes/7-ps-of-marketing-mix-philip-kotler/

Aksarapak C. (2021) 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์ https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix

Zort. ช่องทางขายของออนไลน์และออฟไลน์. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์ https://zortout.com/o2o-seller

AD ADDICT. (2020). IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์ https://adaddictth.com/knowledge/IMC-Integrated-Marketing-Communication

Digimusketeer. (2021). 7Ps Marketing Mix กลยุทธ์ใหม่พิชิตใจผู้บริโภคในยุคโควิด. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์ https://digimusketeers.co.th/blogs/online-marketing/7ps-marketing-mix

GRACE. (2020). 7Ps พื้นฐานการตลาดที่ “ธุรกิจบริการ” ควรรู้. สืบค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2565, จากเว็บไซต์ https://kinraideena.com/7ps-marketing-fundamentals-that-service-businesses-should-know/