

เส้นทางในการตัดสินใจของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร
ภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

เส้นทางในการตัดสินใจของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร
ภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564



นางสาวนันทิมา เกรติกุล
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ธีรพงษ์ ปิ่นจีเสติกุล,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,

Ph.D.

คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง“เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร” เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการที่กรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่ถูกต้องในการสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่าง ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความละเอียดถี่ถ้วนและเอาใจใส่ด้วยดีเสมอมา รวมถึง รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัดน์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์และ ดร.ธีรพงษ์ ปิณิจิเสถิกุล ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ผู้จัดทำรัฐศึกษาซึ่งและขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทรและคณะอาจารย์ผู้สอน รายวิชาต่าง ๆ ใน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้และสร้างความเข้าใจ ในบทเรียน จน ผู้จัดทำสามารถนำความรู้มาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยฉบับนี้ได้และขอขอบคุณผู้ให้ ข้อมูลและผู้ให้การสนับสนุนทุกท่านในการจัดทำกรวิจัยเรื่อง “เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำ อุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร” ไม่ว่าจะเป็นผู้ให้การสัมภาษณ์ คณะอาจารย์ทุกท่านและเพื่อน ๆ ในสาขาการตลาด รุ่น 23 A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ทุกคนที่ช่วยให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ และมอบมิตรภาพที่ดีตลอดระยะเวลาของการศึกษา

สุดท้ายนี้ ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน พี่ที่ทำงาน ลูกค้าและบุคคลที่มีส่วนร่วมอีกมากมายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญมาโดยตลอด รวมถึง ผู้เกี่ยวข้องอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวมา ณ ที่นี้ด้วย ผู้จัดทำหวังว่างานวิจัยเรื่อง “เส้นทางในการตัดสินใจซื้อ ของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร” ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ แก่ผู้ที่สนใจและหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้จัดทำขอน้อมรับไว้ด้วยความเต็มใจและขอภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

นัฏมานันท์ เกรตติกุล

เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร ภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร
CUSTOMER JOURNEY IN PIG INDUSTRY DURING PANDEMIC THREAT BOTH ASF AND
COVID19

นักฎานันท์ เกรตติกุล 6350050

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., ชีรพงษ์ ปิณิจิเสตติกุล, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำ
อุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกรเพื่อนำไปสู่กลยุทธ์ทางการตลาด
ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพแก่บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจฟาร์มสุกร โดยผู้วิจัยทำ
การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 12 ฟาร์ม ซึ่งมีความต่างทางด้านเพศ กลุ่มรุ่นอายุ ภูมิภาคและขนาดธุรกิจ
ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนมิถุนายนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ผลการวิจัยพบว่า เส้นทางในการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร
เปลี่ยนไป จากมาตรการและความกังวลที่เกิดจากโรคระบาด ทำให้มีการให้ความสำคัญกับการจัดการ
ผลิตภัณฑ์ที่ลดความเสี่ยงหรืออันตรายที่มากระทบต่อธุรกิจ สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเกี่ยวพันต่ำ
จะตรงข้ามกับสภาวะปกติ และมีการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ พิจารณาจากฟาร์มตัวอย่างที่
ประสบความสำเร็จในการป้องกันโรคในการพิจารณามากขึ้น

คำสำคัญ : เส้นทางในการตัดสินใจซื้อ/ โควิด-19/ โรคอหิวาต์แอฟริกาสุกร/ผู้ทำอุตสาหกรรมสุกร

สารบัญ

		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ	ข
	บทคัดย่อ	ค
	สารบัญตาราง	ช
	สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
	1.2 คำถามงานวิจัย	5
	1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
	1.5 ขอบเขตงานวิจัย	6
	1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ ผลกระทบของ Covid-19 กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	7
	2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โรคระบาด	7
	2.1.2 แนวคิดการจูงใจด้วยความกลัวและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป	9
	2.1.3 ยุคสมัยกลุ่มคนตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการซื้อ	9
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า	11
	2.2.1 The Learn-Feel-Do Hierarchy Model	11
	2.2.2 The Level of Message Processing Model	13
	2.2.3 The Product versus Brand Involvement Model	14
	2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)	15
	2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค 5 ส่วน (The 5 themes of the customer journey)	16
	2.4.1 ความพึงพอใจบริการ, ความผิดหวัง และการกลับมา (Service satisfaction, failure and recovery)	16

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.4.2 การตอบสนองของลูกค้า (Customer response)	19
2.4.3 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation)	21
2.4.4 ช่องทาง (Channels)	22
2.4.5 ความเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Technological disruption)	24
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	31
3.1 ประชากรในการทำวิจัย	31
3.2 เครื่องมืองานวิจัย	32
3.3 กรอบงานวิจัย	32
3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.5 การตรวจสอบข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา	35
3.7 ระยะเวลาในการทำวิจัย	35
3.8 การนำเสนอข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิจัย	37
4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความกังวล และพฤติกรรมในสภาวะโรคระบาด ทั้งในมนุษย์และสุกร	40
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรมต่อสินค้าประเภทที่มี ความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูงภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งใน มนุษย์และสุกร	42
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของ กลุ่มตัวอย่าง-ด้านรุ่นตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท ที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูงภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งใน มนุษย์และสุกร	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรม เลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร	49
4.5.1 ความพึงพอใจบริการ, ความผิดหวัง แลการกลับมาซื้อ (Service satisfaction, failure, and recovery)	49
4.5.2 การตอบสนองของลูกค้า (Customer response)	50
4.5.3 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation)	50
4.5.4 ช่องทาง (Channels)	51
4.5.5 ความเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Technological disruption)	52
4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้สภาวะ โรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร	52
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	54
5.1 การสรุปผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ	54
5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	54
5.1.2 พฤติกรรมในสภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร	55
5.1.3 ทศนคติต่อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูงภายใต้ สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร	55
5.1.4 เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรค ระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร	55
5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับเส้นทางใน การตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะ โรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร	56
5.1.6 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งใน มนุษย์และสุกร	56
5.2 อภิปรายผล สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม	56
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการค้ากับผู้ประกอบอุตสาหกรรมสุกร	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป	58
บรรณานุกรม	59
ภาคผนวก	62
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	63
ประวัติผู้วิจัย	66



สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน	38
4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านเพศ	38
4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านรุ่นตามช่วงอายุ	39
4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านขนาดธุรกิจ	39
4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านที่ตั้งตามภูมิภาค	40
4.6 ข้อมูลความกลัวในสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร	40
4.7 ข้อมูลความกลัวในสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร	42
4.8 ข้อมูลสินค้าที่ใช้เพิ่มขึ้นในช่วงสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร	43
4.9 ข้อมูลสินค้าที่ใช้เพิ่มขึ้นในช่วงสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร	47

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า	
1.1	เปรียบเทียบการระบาดของ โควิด 19 ระลอกแรก และระลอกใหม่	2
1.2	แสดงการระบาดของโรค African Swine fever ในสุกร ในพื้นที่เอเชีย	3
2.1	แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภค	11
2.2	แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อ	14
2.3	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภค	16
2.4	แสดงตารางระดับความกลัวในแต่ละกลุ่มรุ่น (1-เห็นด้วยอย่างมาก, 5-ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)	27
2.5	แสดงตารางพฤติกรรมการซื้อขายในแต่ละรุ่นแต่ละคุณลักษณะที่แตกต่างกัน	27
2.6	แสดงตารางพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบหน้าร้านที่เปลี่ยนไปในแต่ละประเภท	27
2.7	แสดงตารางพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละประเภท	28
2.8	แสดงตารางพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบหน้าร้านเปลี่ยนไปในแต่ละประเภทตามปัจจัยความกลัว	28
2.9	แสดงตารางพฤติกรรมการซื้อขายสินค้ารูปแบบออนไลน์เปลี่ยนไปในแต่ละประเภทตามปัจจัยความกลัว	28
2.10	ตารางเหตุผลในการเลือกซื้อ	29
2.11	ตารางความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความกลัวในช่วง Covid-19	29

บทที่ 1

บทนำ

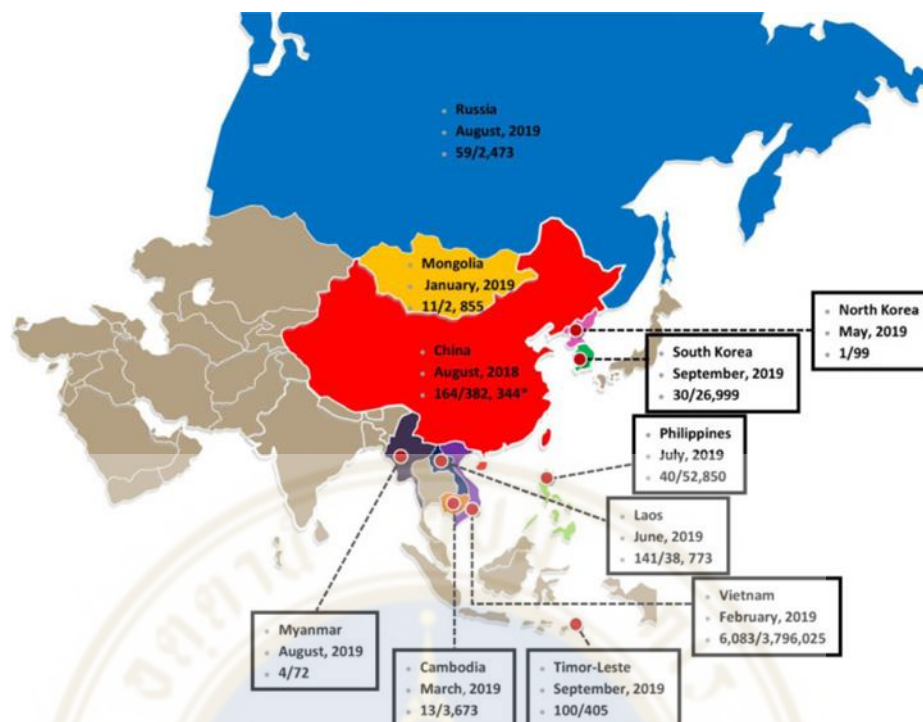
1.1 ที่มาและความสำคัญ

การเลี้ยงสุกรเป็นหนึ่งในธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรไทย จากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การเลี้ยงสุกรของไทยพัฒนาปรับเปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงแบบอุตสาหกรรมมากขึ้น (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ตั้งแต่ส่วนการผลิต โรงเรือน อาหาร การจัดการ สุขาภิบาล สายพันธุ์เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมาตรฐานฟาร์มตามข้อกำหนดของกรมปศุสัตว์ ปัจจุบันภายใต้สภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่สูงและตัวเร่งอย่างการระบาดของโรค ในมนุษย์และในสุกร ยิ่งเป็นแรงผลักดันให้อุตสาหกรรมเกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมยิ่งขึ้นไปอีก โดยสถานการณ์โรคในมนุษย์เริ่มในวันที่ 30 ธันวาคม 2562 สำนักงานสาธารณสุขเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ได้ออกประกาศเป็นทางการพบโรคปอดอักเสบไม่ทราบสาเหตุ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของไวรัสระบาด ต่อมาวันที่ 11 มีนาคม 2563 องค์การอนามัยโลกได้ออกประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นโรคระบาดใหญ่ทั่วโลก ซึ่ง ยุโรป สหรัฐอเมริกา ลาตินอเมริกา รัสเซีย อินเดีย แอฟริกาใต้ ได้ทยอยเป็นศูนย์กลางการระบาดและเป็นพื้นที่ระบาดต่อเนื่อง การรับมือการระบาดของแต่ละประเทศมีความแตกต่างกัน แต่ที่สำคัญคือ เน้นการป้องกันตนเอง โดยการใส่หน้ากากอนามัย ล้างมือบ่อย ๆ กินร้อนและใช้อุปกรณ์ส่วนตัว ใช้ชีวิตวิถีใหม่ (new normal) โดยการปฏิบัติงานที่บ้าน (work from home) รักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ร่วมกับมาตรการของรัฐที่ทำให้ลดการเคลื่อนที่ของคน ไม่ว่าจะเป็นการปิดสถานที่ต่าง ๆ ตลอดจนการปิดเมือง หรือ ปิดประเทศ เป็นต้น ทั้งนี้ การติดตามสืบสวนเมื่อมีผู้ป่วยและการเฝ้าระวังเชิงรุกมีความเข้มข้นและเข้มงวด ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละประเทศว่าคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจมากน้อยเพียงใดรวมไปถึงความพร้อมของระบบสาธารณสุขที่รองรับผู้ป่วย ซึ่งในปี 2563 ประเทศไทยพบผู้ป่วยโควิด 19 รายแรกในวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 และเกิดการแพร่เชื้อในวงกว้าง มีการออกมาตรการล็อกดาวน์ขึ้นและเกิดการระบาดระลอกใหม่ที่หนักเป็น 1.8 เท่าของระลอกแรกที่จุดวิกฤต (กรมควบคุมโรค, 2564) และยังไม่สามารถควบคุมการระบาดได้



ภาพที่ 1.1 เปรียบเทียบการระบาดของ โควิด 19 ระลอกแรก และระลอกใหม่
ที่มา: กรมควบคุมโรค (2564)

ประกอบกับโรคระบาดในสุกร โรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร (African swine fever: ASF) เป็นโรคไวรัสที่มีความรุนแรงทำให้สุกรที่ติดเชื้อมีการตายเฉียบพลันเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ ติดต่อในสุกรทั่วภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก แต่ไม่ใช่โรคติดต่อสัตว์สู่คน แต่เป็นโรคที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรเป็นอย่างมากเนื่องจากหากมีการระบาดของโรคนี้ในประเทศแล้ว จะกำจัดโรคได้ยากเพราะในปัจจุบันนี้ยังไม่มียาวัคซีนในการป้องกันและควบคุมโรค ในขณะที่เชื้อไวรัสที่ก่อโรคมีความทนทานในผลิตภัณฑ์จากสุกรและสิ่งแวดล้อมสูง สุกรที่หายป่วยแล้วจะเป็นพาหะของโรคได้ตลอดชีวิต (กรมปศุสัตว์, 2562) โดยในเดือน สิงหาคม 2561 พบการระบาดของโรคในหลายพื้นที่ของประเทศจีนซึ่งเป็นประเทศแรกในโซนเอเชีย จนถึงปัจจุบันมีประเทศในเอเชียรวมทั้งอาเซียนที่พบโรคนี้แล้ว 13 ประเทศ คือ จีน มองโกเลีย เกาหลีเหนือ เกาหลีใต้ เวียดนาม ลาว กัมพูชา เมียนมา ฟิลิปปินส์ ติมอร์เลสเต่ อินโดนีเซีย และ อินเดีย จาก 34 ประเทศทั่วโลก (สังวาลย์ สยาม, 2564) สร้างความเสียหายต่อการผลิตสุกรเป็นจำนวนมากส่งผลให้ราคาหมูสูงขึ้น ผู้บริโภคเปลี่ยนไปบริโภคโปรตีนชนิดอื่น ฟาร์มขนาดเล็กปิดตัวลงเหลือขนาดกลางและใหญ่ระดับอุตสาหกรรม ขณะที่ประเทศไทยยังไม่พบการระบาดในปี 2564 ต้องเพิ่มมาตรการควบคุมโรคและความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อความอยู่รอด (Yonlayong Woonwong, 2020)



ภาพที่ 1.2 แสดงการระบาดของโรค African Swine fever ในสุกร ในพื้นที่เอเชีย
ที่มา: Gang Lu (2562)

โดยโรคระบาดทั้งสองนี้ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตสุกรในประเทศ ปี 2559 - 2563 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 1.88 ต่อปี แต่ในปี 2563 มีปริมาณ การผลิตสุกร 20.45 ล้านตัว ลดลงจาก 20.48 ล้านตัว ของปี 2562 ร้อยละ 0.15 เนื่องจากเกษตรกรชะลอ การเลี้ยงสุกร เป็นผลมาจากการระบาดของโรค ASF ในประเทศเพื่อนบ้านแม้ว่าไทยจะไม่มี การระบาด แต่เกษตรกรต้องการลดความเสี่ยงจึงชะลอ การเลี้ยงสุกร ทำให้ปริมาณการผลิตสุกรในภาพรวมลดลง เช่นเดียวกับความต้องการบริโภคเนื้อสุกร ของไทย ในปี 2559 - 2563 เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 0.66 ต่อปี ซึ่งสุกรที่ผลิตได้ใช้บริโภคภายในประเทศ เป็นหลักประมาณร้อยละ 84.75 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด แต่ในปี 2563 มีปริมาณการบริโภคสุกร 1.30 ล้านตัน ลดลงจากปี 2562 ร้อยละ 11.56 เนื่องจากมาตรการ ล็อกดาวน์ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลให้ภาคธุรกิจท่องเที่ยวและบริการชะลอตัว ประกอบกับปริมาณการส่งออก สุกรแปรรูปและสุกรมีชีวิตเพิ่มขึ้นมาก จากความต้องการของประเทศที่การผลิตสุกรได้รับความเสียหาย จากโรค ASF ส่งผลให้ปริมาณความต้องการบริโภคในภาพรวมลดลง ในส่วนราคาสุกร ปี 2559 - 2563 ราคาที่เกษตรกรขายได้เพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 2.68 ต่อปี โดยราคาสุกรที่เกษตรกรขายได้ปี 2563 เฉลี่ย กิโลกรัมละ 72.00 บาท สูงขึ้นจากเฉลี่ย กิโลกรัมละ 66.52 บาท ของปี 2562 ร้อยละ 8.24 เนื่องจากมี ความต้องการสุกรมีชีวิตเพิ่มขึ้นมากจากประเทศเพื่อนบ้าน ส่งผลให้ราคาที่เกษตรกร ขายได้ปรับตัว สูงขึ้น สอดคล้องกับการส่งออกสุกรของไทยมีปริมาณ ร้อยละ 15.25 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด

เป็นการส่งออก เนื้อสุกรและเนื้อสุกรแปรรูปร้อยละ 2.26 และสุกรมีชีวิตร้อยละ 12.99 ของปริมาณการผลิตทั้งหมด โดยเนื้อสุกร ส่งออกไปยังฮ่องกง สปป.ลาว เมียนมา และกัมพูชา ส่วนเนื้อสุกรแปรรูป ส่งออกไปยังญี่ปุ่น ฮ่องกง สิงคโปร์ และ เมียนมา สำหรับสุกรมีชีวิตส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ กัมพูชา เวียดนาม สปป. ลาว และเมียนมา โดยปี 2559 - 2563 ปริมาณการส่งออกเนื้อสุกรชำแหละเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 68.51 ต่อปี โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเนื้อสุกรชำแหละปริมาณ 26,063 ตัน มูลค่า 3,236.03 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งส่งออกปริมาณ 7,186 ตัน มูลค่า 779.07 ล้านบาท คิดเป็น 3.63 เท่า และ 4.15 เท่า ตามลำดับ ปี 2559 - 2563 ปริมาณการส่งออกเนื้อสุกรแปรรูป ลดลงในอัตราร้อยละ 4.32 ต่อปี โดยในปี 2563 ไทยส่งออกเนื้อสุกรแปรรูปปริมาณ 8,554 ตัน มูลค่า 1,790.92 ล้านบาท ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นจาก 7,969 ตัน ของปี 2562 ร้อยละ 7.34 แต่มูลค่าลดลงจาก 2,057.16 ล้านบาท ของปี 2562 ร้อยละ 12.94 สำหรับการส่งออกสุกรพันธุ์และสุกรมีชีวิต ปี 2563 ไทยส่งออกปริมาณ 2,676,880 ตัว มูลค่า 17,164.40 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ซึ่งส่งออกปริมาณ 750,061 ตัว มูลค่า 3,570.75 ล้านบาท คิดเป็น 3.57 เท่า และ 4.81 เท่า ตามลำดับ เนื่องจากประเทศเพื่อนบ้านมีความต้องการสุกรมีชีวิตเพื่อไปทดแทนผลผลิต ที่เสียหายจากโรค ASF จึงทำให้ประเทศไทยส่งออกสุกรมีชีวิตได้เพิ่มขึ้นหลายเท่าและส่งผลให้การนำเข้าลดลงส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ของสุกร เช่น หนัง ตับ เครื่องในอื่น ๆ และ ผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร ปี 2559-2563 ปริมาณการนำเข้าส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ลดลงในอัตราร้อยละ 8.49 ต่อปี โดยในปี 2563 ไทยนำเข้าส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ปริมาณ 26,755 ตัน มูลค่า 488.32 ล้านบาท ลดลงจากปี 2562 ที่นำเข้าปริมาณ 32,516 ตัน มูลค่า 637.34 ล้านบาท ร้อยละ 17.72 และร้อยละ 23.38 ตามลำดับ โดยนำเข้า ส่วนอื่น ๆ ที่บริโภคได้ของสุกร จากประเทศเยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์และเดนมาร์ก (สำนักเศรษฐกิจการเกษตร, 2563)

จากสถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุกร ต้องปรับตัวในการทำธุรกิจ เพื่อให้เกิดการสูญเสียในกระบวนการผลิตต่ำที่สุด มีสุกรขายจำนวนมากส่งผลต่อรายได้และกำไรที่เพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มศักยภาพการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ ไปยังปลายน้ำมากขึ้นดำเนินการอย่างครบวงจร ตลอดโซ่อุปทานการผลิต มีฟาร์มเลี้ยงสุกรพร้อมทั้ง โรงฆ่าและชำแหละสุกรที่ได้ มาตรฐาน มีการบริหารจัดการขึ้นส่วนสุกรโดยการตัดแต่งและบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อนำไปจำหน่ายยังร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้ารวมถึงการส่งออก หรือมีร้านจำหน่ายเองเพื่อบริหารจัดการขึ้นส่วนสุกรได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถกระจายขึ้นส่วนสุกรแต่ละประเภท ไปยังผู้ซื้อและผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้แตกต่างกันทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากกระจายสินค้าได้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดมากขึ้น (วนิดา และ คณะ, 2556) รวมถึงมีการพิจารณาเลือกสินค้าที่ใช้ในการผลิตสุกรแตกต่างไปจากเดิม ทำให้บริษัทที่จำหน่ายสินค้าได้รับผลกระทบและต้องปรับตัวด้วยเช่นกัน ทางผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาออกแบบวิธีการในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบธุรกิจเลี้ยงสุกรเพื่อให้

เข้าใจถึงแนวทางการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในช่วงสภาวะโรคระบาด Covid19 และ ASF มากยิ่งขึ้น

1.2 คำถามงานวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจเลี้ยงสุกรมีเส้นทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำภายใต้สภาวะโรคระบาด Covid19 และ ASF
2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำของผู้ประกอบธุรกิจเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาด Covid19 และ ASF
3. ปัจจัยใดที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ประกอบธุรกิจเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาด Covid19 และ ASF

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาเส้นทางของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำภายใต้สภาวะโรคระบาด Covid-19 และ ASF
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาด Covid-19 และ ASF
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาด Covid-19 และ ASF

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจฟาร์มสุกรมีความเข้าใจเกี่ยวกับเส้นทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร
2. เพื่อให้บริษัทจำหน่ายสินค้าให้กับธุรกิจฟาร์มสุกรสามารถนำผลจากการวิจัยไปปรับใช้ วางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำ ผลการวิจัย ไปศึกษาต่อยอดองค์ความรู้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงในอนาคต

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษา“เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร ภายใต้อาการโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร”โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. Covid-19 คือ โรคติดต่อจาก ไวรัสโคโรนา (Coronavirus) ซึ่งเป็นไวรัสที่ถูกพบครั้งแรก ในปี 1960 สามารถติดเชื้อได้ทั้งในมนุษย์และสัตว์ ปัจจุบันมีการค้นพบไวรัสสายพันธุ์นี้แล้วทั้งหมด 6 สายพันธุ์ ในปี 2019 พบสายพันธุ์ที่ 7 มีชื่อว่า “โควิด-19” (COVID-19) ก่อให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจในมนุษย์ (คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล, 2563)

2. African Swine Fever คือ โรคไวรัสที่ติดต่อร้ายแรงในสุกร สุกรที่ติดเชื้อมีการตายเฉียบพลันเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์ไม่ใช่โรคติดต่อระหว่างสัตว์และคน สามารถส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรอย่างมาก เนื่องจากยังไม่มีวัคซีนในการป้องกันและควบคุมโรค เชื้อไวรัสที่ก่อโรคมีความทนทาน ในผลิตภัณฑ์จากสุกรและสิ่งแวดล้อมสูง สุกรที่หายป่วยแล้วจะเป็นพาหะของโรคได้ตลอดชีวิต ต้องกำจัดสุกรทั้งป้องกันการแพร่ของโรค (กรมปศุสัตว์, 2562)

3. Lockdown คือ การ ปิดประเทศ หรือ ปิดเมือง เป็นมาตรการในการสกัดกั้นการระบาดของโรค ควบคุมการจำกัดการเดินทาง การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ การกักตัวเองภายในบ้านพัก แยกต่างกันในแต่ละประเทศ (ผู้บริหารศูนย์บริหารสถานการณ์การติดเชื้อ โควิด-19, 2564)

4. ชีวิตวิถีใหม่ (new normal) คือ วิถีชีวิตใหม่มีการปรับตัวดำเนินชีวิตเพื่อป้องกันตนเองและผู้อื่น ทั้งส่วนพฤติกรรมส่วนบุคคล ครอบครัว สังคม รวมไปถึงสภาพแวดล้อม อย่างยับยั้งชั่งใจอันเนื่องมาจากโรคอุบัติใหม่หรือ Covid-19 (กรมสุขภาพจิต, 2563)

5. ระยะห่างทางสังคม (Social distancing) คือ มาตรการในการเว้นระยะห่างทางสังคม ไม่อยู่รวมกันหนาแน่น ควรเก็บตัวอยู่บ้านให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่พบปะสังสรรค์ ลดการไปสถานที่สาธารณะ ลดการให้บริการ ลดกิจกรรมที่มีคนหนาแน่น เพื่อลดอัตราความเสี่ยงในการสัมผัสโรค (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2563)

6. จุดสัมผัส (Touchpoint) คือ จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับกิจการต่อระบบ หรือกับมนุษย์ (วิทยา ด้านดำรงกุล, 2549)

7. การเดินทางของผู้บริโภค (Customer journey) คือ เส้นทางทางการเดินทางของผู้บริโภค ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และ หลังการซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร (Folm, 2011)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ ผลกระทบของ Covid-19 กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภคช่วงสถานการณ์โรคระบาด

ภาวะสินค้าขาดตลาดส่งผลกระทบต่อทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ (Pantano et al., 2020) ตั้งแต่เริ่มมีการระบาดของ COVID-19 ต้นปี 2020 ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมการกักตุนสินค้าที่ต่างไปจากพฤติกรรมการจับจ่ายปกติอย่างมาก การเข้าถึงพื้นที่ร้านค้าที่ลดลง ประกอบกับความกังวลด้านสุขภาพที่มากขึ้น ด้านความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายทางเลือกเพิ่มขึ้น ด้านการเว้นระยะห่างทางสังคม ส่งผลกระทบต่อช่องทางการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ ตัวอย่างเช่น การซื้อของชำออนไลน์มีมากขึ้นแม้ว่าจะมีการเติบโตอย่างจำกัดในทศวรรษที่แล้ว (Harris et al., 2017) เพิ่มขึ้นอย่างมากในช่วงวิกฤตการระบาดใหญ่ของ COVID-19 (Pantano et al., 2020) ผู้สูงอายุได้ค้นพบและเพลิดเพลินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ความปลอดภัยที่โดยเทคโนโลยี

นอกจากการเพิ่มการค้าปลีกออนไลน์แล้ว การจัดจำหน่ายอื่น ๆ ที่ไม่จำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพของมนุษย์อาจได้รับ ในความนิยม (Kirk & Rifkin, 2020) มาตรการต่อต้านการแพร่ระบาดและการให้ออกจากบ้านเฉพาะกรณีเร่งด่วน ส่งผลต่อการสั่งซื้อจำนวนมากที่จัดส่งไปยังผู้ใช้ปลายทางและการเติบโตของธุรกิจนี้ 10 เปอร์เซ็นต์ ส่วนแบ่งซื้อของออนไลน์ในปี 2020 เพิ่มขึ้นจาก 39% เป็น 54% ต่อปี ณ สาธารณรัฐเช็ก (CZSO, 2020)

ปีนดาโน และคณะ (2563) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคได้ทบทวนนิสัยการซื้อสินค้าและในขณะที่เดียวกันก็ได้ค้นพบประโยชน์จากบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น ผู้บริโภคบางรายเปลี่ยนไปซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความปลอดภัยและประโยชน์ของการส่งถึงบ้าน การไปรับสินค้าที่ร้าน และการชำระเงินแบบไม่ใช้เงินสด สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อช่องทางการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ก่อนหน้า (2020) ที่สำคัญรัฐบาลเตรียมล็อกดาวน์โดยปิดโรงเรียน ร้านอาหาร ร้านค้าและบริการสาธารณะบางแห่งทำให้เกิดความกลัวว่าจะมีการหยุดชะงักและกระตุ้นการตอบสนองทางพฤติกรรม ในลูกค้าจะเปลี่ยนนิสัยการซื้อของในระยะยาว Sheth (2020) กล่าวว่ามียุทธศาสตร์หลัก 4 ประการที่ควบคุมหรือขัดขวางนิสัยของผู้บริโภค

- สภาพทางสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงในที่ทำงานและในการมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนบ้านและเพื่อนฝูง)
- การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ รวมถึงการซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่ง
- ผลกระทบของพฤติกรรมผู้บริโภคอันเนื่องมาจากกฎหมายใหม่ (กฎระเบียบการระบาดใหญ่ของ COVID-19)
- สิ่งที่เกิดได้ยาก เช่น การพัฒนาของโลกการระบาดใหญ่ของโควิด

19 ทั่วโลก

โดยทั่วไปมี 3 ปัจจัยที่มีแนวโน้มว่าจะสร้างนิสัยผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้แก่ นโยบายสาธารณะ (เช่น คณะกรรมาธิการยุโรป 2020) เทคโนโลยีดิจิทัลและการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงทางประชากร การบริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งหมดขึ้นอยู่กับเวลาและที่ตั้ง (Sheth, 2020)

Kirk & Rifkin (2020) กล่าวว่าประวัติศาสตร์ที่มีช่วงวิกฤตมักส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ทั่วสังคมและแนะนำให้ใส่ใจกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนทั้งสามนี้คือ พฤติกรรมตอบโต้ รับมือ ทำมันเองและการปรับตัวในระยะยาว

Accenture (2020) ระบุว่าผู้บริโภคมีความกังวลอย่างมากเกี่ยวกับผลกระทบของ COVID-19 ทั้งจากสุขภาพและมุมมองทางเศรษฐกิจ พบว่าการซื้ออยู่ที่ความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้คนใช้จ่ายใช้สอยระมัดระวังมากขึ้น ซื้อของผ่านร้านค้าออนไลน์ เพื่อรักษาระยะห่าง ผู้ใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อ เรียนรู้ และเล่น และพวกเขาอาจจะทำต่อไป

ในขณะที่ผู้บริโภคเริ่มรับมือกับวิกฤตโรคระบาดจะมีการตอบสนองต่อการกระทำของแบรนด์ต่างกันตามทฤษฎีสัญญาทางจิตวิทยา (Psychological contract theory) ผู้บริโภคสร้างสัญญาทางจิตวิทยากับแบรนด์ที่พวกเขาเชื่อว่าแบรนด์ทำได้ตามที่สัญญา (Kirk et al., 2013) แบรนด์ที่มีรับผิดชอบต่อสังคมสูง (Kirk & Rifkin, 2020) อาจถูกปฏิเสธและไม่ยอมรับหากถูกมองว่าทรยศต่อสัญญาในช่วงโรคระบาด Barometer (2020) สำรวจผู้บริโภค 12,000 รายทั่วโลก สองในสามของผู้บริโภครายงานว่า การตัดสินใจซื้อในอนาคตผ่านอิทธิพลอย่างมากจากการที่แบรนด์ตอบสนองต่อการแพร่ระบาดนี้ การวิจัยได้ดำเนินการในเดือนมีนาคมในช่วงแรกของวิกฤตการระบาดใหญ่ ผลการวิจัยพบว่าหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปลี่ยนไปจากแบรนด์เดิมโดยพิจารณาจากสิ่งที่พวกเขาเห็นว่าเป็นการตอบสนองที่ไม่เหมาะสมต่อวิกฤต นอกจากนี้ McKinsey (2020) รายงานว่าผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนการซื้อความจงรักภักดีแตกต่างกัน

2.1.2 แนวคิดการจูงใจด้วยความกลัวและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

Ahmed (2020) ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการซื้อที่มีสติ (วางแผน) หรือจิตใจสำนึก (หุนหันพลันแล่น) นั้นขับเคลื่อนโดย อารมณ์และสิ่งเร้าที่เป็นประโยชน์ (เชิงปฏิบัติ) ปรากฏการณ์ COVID-19 ที่กระตุ้นให้เกิดความกลัว (Theory of fear appeal) แรงกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วโลก

ทฤษฎีจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) ถูกนำไปใช้ในด้านการตลาดและการโฆษณาแคมเปญโดยเฉพาะด้านประกันสุขภาพ ประกันชีวิต และผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัย

Addo (2020) กล่าวว่า ความกลัวกลายเป็นเครื่องมือป้องกันจากสถานการณ์ที่ชีวิตกำลังตกอยู่ในอันตรายโดย ไล (2016) ระบุว่าทฤษฎีจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) ประกอบด้วยแนวคิดที่สำคัญสามประการ: 1) การรับรู้ประสิทธิภาพ 2) ภัยคุกคาม และ 3) ความกลัว

Wegmann (2017) กล่าวว่า ทฤษฎีจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) แบ่งได้เป็นการควบคุมความกลัวจากอารมณ์ที่กังวลในด้านความเสี่ยง และการควบคุมอันตรายเป็นพฤติกรรมปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยง (Accenture, 2020) Addo (2020) กล่าวว่า การควบคุมอันตรายเป็นพฤติกรรมปรับตัวเพื่อรับมือหรือหลีกเลี่ยงอันตรายขณะที่การควบคุมความกลัวเป็นการตอบสนองต่ออารมณ์จากความเสี่ยง หลายการศึกษาพบว่าทฤษฎีจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) เป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ

การแพร่ระบาดของ COVID-19 ในโลกขณะนี้ จากการวิเคราะห์โดยเลวินและคณะ (2020) แสดงความสัมพันธ์ทางบวกสัมพันธ์ระหว่างอายุและอัตราการเสียชีวิตจากการติดเชื้อ COVID-19 ทำให้เกิดความกลัว ความกังวล ส่งผลต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ทั่วโลก (Ahorsu et al., 2020) นอกจากนี้บางการศึกษายังยืนยันว่าการเกิดอาการกลัวในหมู่ประชากรคือเกี่ยวข้องกับอายุ (Sjivo et al., 2020)

โดยทั่วไป การตัดสินใจซื้อและทางเลือกของผู้บริโภคคือผลลัพธ์ของการพิจารณาข้อดีข้อเสียและการรับอิทธิพลจากอารมณ์ ในอีกมุมของผลิตภัณฑ์ที่เลือกสามารถรับรู้ถึงการลดความเสี่ยงหรืออันตรายอาจประสบความสำเร็จและดึงดูดการซื้อมากขึ้น (McDaniel & Zeithaml, 1984) ในช่วงการระบาดของ COVID-19 อย่างต่อเนื่อง แนวคิดการจูงใจด้วยความกลัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าที่เลือก

2.1.3 ยุคสมัยกลุ่มคนตามช่วงอายุที่แตกต่างกันและพฤติกรรมการซื้อ

ตามทฤษฎีรุ่น มีความแตกต่างกันจากประสบการณ์และเกิดในเวลาที่แตกต่างกัน (Ignatius & Hechanova, 2014) กลุ่มของบุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันและเติบโตผ่านทางประสบการณ์เดียวกันจะมีค่านิยม ทศนคติ และความเชื่อที่คล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะรุ่น (Carpenter et al., 2012)

ในบริบทของผู้บริโภค อุตสาหกรรมแห่งยุคสมัย มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของ (Parment, 2013) ดังนี้

- เบบี้บูมเมอร์ (2488-2507) Baby Boomers กลุ่มนี้มีส่วนในการจ้างงาน มีส่วนร่วมนำไปสู่ความมั่นคงทางเศรษฐกิจและความสำเร็จในอาชีพ (Jackson et al., 2011) พวกเขาถูกเรียกว่าผู้อพยพเทคโนโลยีเพราะไม่ได้เกิดมาในโลกเทคโนโลยี ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้าทางโทรศัพท์หรือผ่านแบบดั้งเดิมหรือจดหมาย มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่สถานที่แห่งเดียวใกล้บ้านให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือ ราคายุติธรรมและเป็นมิตรกับงบประมาณ (Williams & Page, 2011) ความสำคัญกับครอบครัวและการเงินและบริการทางการแพทย์มากขึ้น (Brosdahl & Carpenter, 2011) เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่และเทคโนโลยีที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้นและประหยัดเวลา (Williams, 2554)

- เจเนอเรชันเอ็กซ์ (พ.ศ. 2508-2525) Generation X เติบโตขึ้นมาในยุคข้อมูลข่าวสารเมื่อระบบสารสนเทศได้เริ่มมีการพัฒนา ช่วงที่มีการเปิดตัวคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ มีความสามารถและสะดวกในการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์ แต่มักไม่สนใจต่อการโฆษณาและเทคนิคการตลาดทุกรูปแบบ (ลลิสิตสา, 2559) ชอบสื่อสารผ่านมือถือ โทรศัพท์ ใช้หัวข้อสนทนาผ่านออนไลน์ Facebook ฯลฯ แต่ไม่ชอบกับการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเหมือนคนรุ่นก่อนและไม่ชอบการสื่อสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรเช่นการเขียนจดหมายอย่างเป็นทางการ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยตรง ชัดเจน และรัดกุม ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย ซื้อสินค้าและสนใจข้อความที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับพวกเขา มองหาความสะดวกของลูกค้าและความสัมพันธ์กับชุมชน กลุ่มนี้มีสติสัมปชัญญะและมีความอ่อนไหวต่อราคาต่ำ (Williams & Page, 2011)

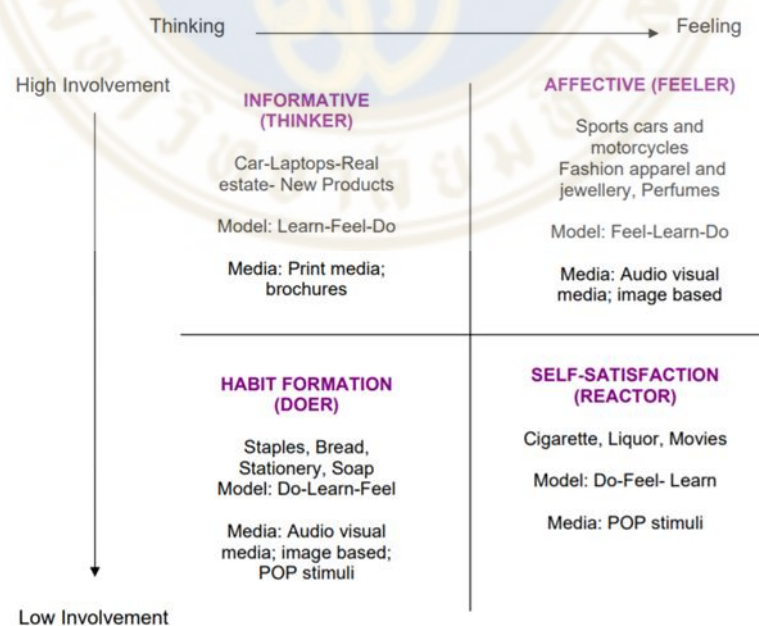
- เจเนอเรชันวาย (1983–2000 2526-2543) Generation Y เรียกอีกอย่างว่า Internet Generation หรือ digital กลุ่มนี้มักมีความมั่นใจ มีความทะเยอทะยาน พูดภาษาต่างประเทศหลากหลายและมุ่งเน้นความสำเร็จ พวกเขาู้ทันทุกข่าวสาร มองหาความเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม และมักจะตัดสินใจซื้อโดยได้ทำการศึกษามาก่อน (Lissitsa & Kol, 2016) ชอบออนไลน์ การซื้อปิ้งที่มีสิทธิประโยชน์มากมายเมื่อเทียบกับร้านค้าทั่วไป รวมถึงมีการสั่งและจัดส่งที่ง่าย และราคาต่ำ ต้องการสินค้าที่ตรงกับบุคลิกและไลฟ์สไตล์ รุ่นนี้มักจะทุ่มเทให้กับการใช้จ่ายส่วนตัวมากขึ้นหรือบริการดิจิทัลมากกว่าเครื่องนุ่งห่ม รับประทานอาหารในระดับที่สูงกว่า และมีรายได้น้อยลงโดยเฉลี่ยมากกว่ารุ่นก่อน ๆ ในสังคมสื่อสาร Facebook มีบทบาทสำคัญ ใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ผ่านแพลตฟอร์มมือถือ (Lewy et al., 2019) มีแนวโน้มที่จะค้นหาแบรนด์เฉพาะ ใช้เวลาซื้อสินค้าเร็วและหลายบริบทสถานที่ซึ่งต่างจากกลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ทุกรุ่นต้องการความปลอดภัยในการชำระเงิน การสนทนาโต้ตอบกับแบรนด์ที่สะดวกง่ายและโปรโมชั่นที่ชัดเจน (National Retail Federation, 2020) ให้การบริการลูกค้าที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ มีการใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ทโฟน ทุกรุ่นคือเปิดรับโปรแกรมความภักดีและของรางวัล (Lewy et al., 2019)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวพันของสินค้า

2.2.1 The Learn-Feel-Do Hierarchy Model

แนวคิดลำดับขั้น การเรียนรู้-รู้สึก-กระทำ (Vaughn, 1980) การตัดสินใจของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของสินค้า/บริการที่เสนอ เป็นโมเดลที่เชื่อมโยงการตัดสินใจของผู้บริโภคและทางเลือกของผู้บริโภคเข้ากับองค์ประกอบสามส่วน ได้แก่ ข้อมูล (เรียนรู้) ทักษะ (ความรู้สึก) และพฤติกรรม (ทำ) โดยแบ่งประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็นสองส่วน คือ สูงและต่ำ เมื่อเวลาผ่านไป คน ๆ หนึ่งจะย้ายจากการมีส่วนร่วมสูงไปสู่ระดับต่ำ (แกน Y) มีการเคลื่อนไหวจากการคิดไปสู่ความรู้สึก (แกน X) รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้า สามารถแบ่งตามระดับความเกี่ยวพันตามภาพที่ 2.1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: Vaughn (1980)

ความเกี่ยวพันสูง/ตระหนักรู้สูง (High Involvement/High Thinking): ส่วนนี้ประกอบด้วย ความเกี่ยวพันสูงและการตระหนักรู้สูงซึ่งโดยทั่วไปหมายถึงระดับความมีเหตุผลที่สูงขึ้น ผู้บริโภค มีความต้องการข้อมูลสินค้าสูง กลายเป็น "ผู้คิด" นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคยังขับเคลื่อนด้วย แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ เช่น รถยนต์ แล็บท็อป อสังหาริมทรัพย์ ฯลฯ ตลอดจนผลิตภัณฑ์ที่เป็น นวัตกรรมใหม่ รูปแบบกลยุทธ์คือ เรียนรู้ → รู้สึก → ทำ นักการตลาดควรจัดหา ข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า/บริการและการนำเสนอแบรนด์ที่ช่วยสร้างความชื่นชอบทัศนคติต่อแบรนด์ของเขา เพื่อที่จะ นำไปสู่การซื้อ จุดเน้นของการโฆษณาควรมีความเกี่ยวข้องตามข้อเท็จจริง

ความเกี่ยวพันสูง/ความรู้สึกสูง (High Involvement/High Feeling): ส่วนของสถานการณ์ที่ ข้อมูลและการคิดมีความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยความรู้สึก เช่น การซื้อที่เกี่ยวข้องกับการเห็นคุณค่าใน ตนเองของบุคคล องค์ประกอบผลกระทบมากกว่าปัจจัยข้อมูล ถูกดึงดูดด้วยความรู้สึก อารมณ์ และจิตใจ แรงจูงใจ กลายเป็น "ผู้รู้สึก" เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างรวมถึงรถสปอร์ตและรถจักรยานยนต์, เสื้อผ้า แฟชั่นและเครื่องประดับ, น้ำหอม ฯลฯ รูปแบบกลยุทธ์คือ ความรู้สึก → เรียนรู้ → ทำ ควรคิดค้น กลยุทธ์ส่งเสริมการขายที่กระตุ้นสภาวะอารมณ์ที่เป็นบวกและน่าพอใจ สภาวะอารมณ์และอารมณ์ ทางจิตใจที่ดีจะสร้างแรงกระตุ้นภายในผู้บริโภคเพื่อเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อเสนอ และสุดท้ายซื้อ สินค้า/บริการ การโฆษณาควรเน้นทั้งข้อเท็จจริงและความบันเทิง

ความเกี่ยวพันต่ำ/คิดน้อย (Low Involvement/Low Thinking): ส่วนนี้ต้องการความพยายาม เพียงเล็กน้อยในส่วนของผู้บริโภค ทั้งในแง่ของการมีส่วนร่วมและการคิด อันที่จริงมันเป็นผลมาจาก การสร้างนิสัยภายในผู้บริโภค (หรือผู้กระทำ) อันเป็นผลมาจากการซื้อและการซื้อที่เป็นนิสัย เมื่อใด ก็ตามที่เขามีความจำเป็น จะซื้อแบรนด์ใดก็ได้ตามที่สามารถซื้อทันที เช่น ขนมอบ้าง เครื่องเขียน สบู่ รูปแบบกลยุทธ์คือ ความรู้สึก → เรียนรู้ → ทำ จำเป็นต้องสร้างและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ กลยุทธ์ ส่งเสริมการขายควรเน้นที่การสร้างการจดจำแบรนด์ โฆษณาควรเน้นทั้งข้อเท็จจริงและความบันเทิง

ความเกี่ยวพันต่ำ/ความรู้สึกต่ำ (Low Involvement/Low Feeling): สินค้าที่ส่งเสริม ความพึงพอใจในตนเอง ผู้บริโภคซื้อ เป็นผู้ตอบสนอง เช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองรสนิยมส่วนตัว หลายครั้งที่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนฝูงและความกดดันทางสังคม เช่น บุหรี่ สุรา ภาพยนตร์ เป็นต้น รูปแบบกลยุทธ์คือ ทำ → รู้สึก → เรียนรู้ เป็นสิ่งที่ท้าทายผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนโดยโซเชี่ยล แรงกดดัน และความภักดีต่อแบรนด์นั้นน้อย กลยุทธ์การส่งเสริมการขายควรรวมถึงสังคมดึงดูดใจด้วยการเริ่มจาก ความบันเทิง

ระดับของความเกี่ยวพันมีตั้งแต่ต่ำ ไปจนถึงสูงและแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์ บุคคล และสถานการณ์ (Bell & Marshall, 2003) โดย มิทเทล (Mittal, 1989) กล่าวว่า ระดับความเกี่ยวพัน สัมพันธ์กับความต้องการและแรงจูงใจของแต่ละบุคคลในบริบทในการเลือกหรือการซื้อ โดยเน้นถึง

ความสำคัญของปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ ดังนั้นผู้บริโภคจึงแสดงระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์สูงจึงมีความสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีความสนใจเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และมีความตั้งใจในการซื้อที่สูงขึ้น (Zaichkowsky, 1985)

ผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) คือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้เวลาและความพยายามในการตัดสินใจซื้อและผลิตภัณฑ์ที่ความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) คือผลิตภัณฑ์ที่บุคคลไม่ถือว่าการตัดสินใจเลือกมีความสำคัญและการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีน้อย (Bell & Marshall, 2003)

Schiffstein & Desmet (2010) กล่าวว่า มี 3 ข้อในการประเมินความเกี่ยวข้องดังนี้ 1) สินค้าช่วยบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภค 2) สินค้าให้ความสุข ความพึงพอใจ และ 3) สินค้าเกินความคาดหวัง หรือเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง

อย่างไรก็ตาม การประเมินอาจแตกต่างกันไปตามระดับความเกี่ยวข้องของสินค้า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำทั้งสามข้ออยู่ในระดับต่ำ ตัวอย่างเช่น การบริโภคมันฝรั่งทอดหนึ่งถุงอาจไม่ช่วยให้ผู้บริโภคถึงเป้าหมายและอาจไม่เป็นไปตามความคาดหวัง แต่ผู้บริโภคอาจเพียงแต่แสวงหาความสุข อย่างไรก็ตามในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูง การประเมินองค์ประกอบทั้งสามอาจเป็นตัวกำหนดกระบวนการบริโภค ดังนั้นอารมณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์การบริโภคอาจขึ้นอยู่กับ การประเมินตามผลิตภัณฑ์ทั้งสาม ซึ่งอาจแตกต่างกันอย่างมากขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วมของผลิตภัณฑ์

Richins & Bloch (1988) แสดงให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ ผู้บริโภคควรมีส่วนร่วมมากขึ้นกับผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับผลกระทบเชิงบวกที่สร้างอารมณ์ที่น่าพึงพอใจมากกว่าอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ และคุณค่าทางจิตใจของสินค้า (Hedonic value) ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลชัดเจนที่จะมีส่วนร่วมกับสินค้า

2.2.2 The Level of Message Processing Model

แนวคิดระดับของรูปแบบการประมวลผลข้อความ ระบุว่าผู้บริโภคใส่ใจในการโฆษณาที่ได้รับอิทธิพลจากระดับการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้:

- การเตรียมการ (Preattention): การมีส่วนร่วมในระดับนี้ต้องการเพียงการประมวลผลที่จำกัด ต้องการเพียงการได้รับความคุ้นเคย

- มุ่งเน้นความสนใจ (Focal attention): ระดับที่มากกว่าระยะแรก ที่นี้ ผู้บริโภคเน้นที่แหล่งที่มาของข้อความและบริบท และเปิดกว้างต่อข้อมูลเช่นผลิตภัณฑ์/ชื่อแบรนด์ และการใช้งาน

- ความเข้าใจ (Comprehension): ในระดับนี้ ผู้บริโภคเน้นที่เนื้อหาข้อความ และพยายามทำความเข้าใจในแง่ของคุณสมบัติ คุณลักษณะ ประโยชน์ ราคา ความพร้อมใช้งาน ฯลฯ

- ความละเอียดรอบคอบ (Elaboration) : ขั้นตอนการมีส่วนร่วมสูงสุด ผู้บริโภคจะบูรณาการ ข้อความในความทรงจำของเขา สร้างความเชื่อ และเพิ่มหรือแก้ไขข้อมูลมีอยู่แล้วในความทรงจำของเขา

โดยนักการตลาดควรออกแบบข้อความส่งเสริมการขายตามระดับของการมีส่วนร่วมที่มีอยู่สำหรับกลุ่มสินค้า/บริการส่วนใหญ่นั้น สำหรับสินค้าที่มีส่วนร่วมสูง นักการตลาดจำเป็นต้องย้าย ผู้บริโภคออกจาก สถานะของการเตรียมการ (Preattention) เข้าสู่ความละเอียดรอบคอบ (Elaboration) เพื่ออธิบายรายละเอียด สิ่งนี้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งโดยปกติไม่ค่อยมีส่วนร่วม

2.2.3 The Product versus Brand Involvement Model

แนวคิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสองระดับ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ผู้บริโภคอาจจะเกี่ยวข้องกับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์/บริการ แต่อาจไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับแบรนด์เสมอไป ผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทตามลักษณะ การมีส่วนร่วมกับประเภทผลิตภัณฑ์/บริการและกับแบรนด์ของพวกเขาตามภาพ

PRODUCT INVOLVEMENT

	High Involvement	Low Involvement
BRAND INVOLVEMENT High Involvement	Brand loyalists	Routine brand buyers
Low Involvement	Information seekers	Brand switchers

ภาพที่ 2.2 แสดงโครงสร้างรูปแบบการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Cushion & Douglas-Tate (1985)

- ผู้ภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalists) : คือผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับหมวดหมู่สินค้าและแบรนด์ เนื่องจากทั้งผลิตภัณฑ์และแบรนด์มีความเกี่ยวพันสูง นักการตลาดควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทสินค้าและแบรนด์ เนื่องจากผู้บริโภคมีส่วนร่วมด้วย พวกเขาจึงแสดงความภักดีต่อแบรนด์ นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการชนะใจลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์และแสดงให้เห็นว่าแบรนด์ของคุณดีกว่าคู่แข่งอย่างไร นอกจากนี้การให้ข้อมูลแล้วพยายามเชื่อมต่อกับผู้บริโภคด้วยอารมณ์ โพร โมชั่น ข้อความควรเป็นข้อมูลและอารมณ์ ควรให้ข้อเท็จจริงด้วย เป็นการตอกย้ำความภักดีต่อแบรนด์

- ผู้หาข้อมูล (Information seekers): ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้า แต่แสดงการมีความเกี่ยวพันต่ำกับแบรนด์ ไม่คิดมากเกี่ยวกับแบรนด์ แสดงความชอบแบรนด์ให้น้อยลง ส่วนใหญ่ความภักดีต่อแบรนด์จะหายไปและอาจต่ำมาก ในบางกรณี ผู้บริโภคพยายามค้นหารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหมวดหมู่สินค้าและแบรนด์ต่าง ๆ หลังจากที่ได้ประมวลผลข้อมูลดังกล่าวแล้วและเปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ ก็ตัดสินใจว่ายังไม่เห็นดีที่ที่สุด นักการตลาดควรส่งข้อความส่งเสริมการขายสำหรับผู้ซื้อข้อมูลต้องเน้นที่ข้อมูลมากกว่าอารมณ์ เน้นว่าแบรนด์ดีกว่าคู่แข่งรายอื่นอย่างไร คุณลักษณะของสินค้า ประโยชน์ ฯลฯ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ ต้องเน้นความแตกต่าง

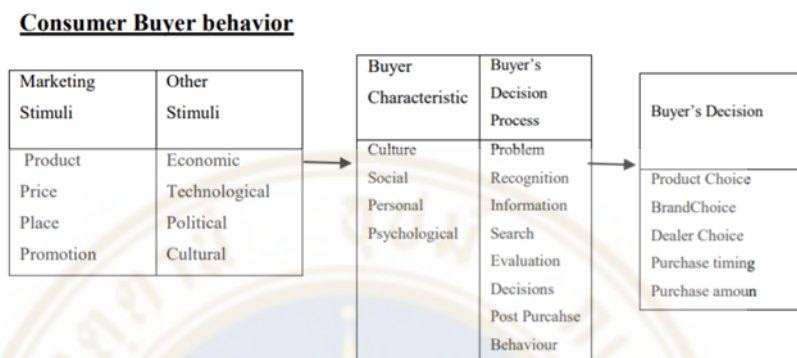
- ผู้ซื้อแบรนด์ประจำ (Routine brand buyers): ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้ามากนัก แต่แสดงความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งภายในหมวดหมู่นั้น พวกเขา มักจะแสดงความภักดีต่อแบรนด์ในระดับหนึ่ง แม้ว่าจะไม่สนใจหมวดหมู่สินค้าเป็นพิเศษ หากพวกเขาต้องการใช้สินค้าเมื่อใดพวกเขาก็จะซื้อเฉพาะแบรนด์ที่ต้องการเท่านั้น นักการตลาดควรใช้สิ่งดึงดูดทางอารมณ์

- ผู้เปลี่ยนตราสินค้า (Brand switchers): ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับหมวดหมู่สินค้าหรือกับแบรนด์ พวกเขาซื้อทุกอย่างที่พวกเขาสามารถทำได้และไม่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ ตามคำที่แนะนำ ไม่มีความผูกพันทางอารมณ์กับแบรนด์ใด ๆ โดยทั่วไปมีความอ่อนไหวต่อราคาและตอบสนองต่อราคา นักการตลาดต้องใช้ความน่าสนใจทางเศรษฐกิจที่เน้นที่ราคาของแบรนด์เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ส่วนลด ประหยัด คุ่มค่า ฯลฯ

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น “ปฏิสัมพันธ์แบบไดนามิกของผลกระทบและการรับรู้พฤติกรรมเหตุการณ์สภาพแวดล้อมที่มนุษย์ดำเนินการด้านการแลกเปลี่ยนของชีวิตของพวกเขา (Schiffman, 2000) เป็นวิธีที่ผู้คนเลือกใช้ทรัพยากร ช่วงเวลา เงินทุนและการทำงาน นอกจากนี้

การกระทำเหล่านี้เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการเลือก การได้มา การใช้ การกำจัดสินค้าบริการและการรับรู้ตอบสนองความพึงพอใจรวมถึงการตัดสินใจซื้อที่นำหน้าการกระทำ (DeVries, 1996) แต่ปัจจัยทางสังคม ทางจิตวิทยา การตลาด และลักษณะผู้บริโภคมีความสำคัญต่อเกณฑ์ที่จะส่งผลกระทบต่อลูกค้า ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1994)

เกณฑ์การตลาดเกี่ยวข้องกับกิจกรรมและปัจจัยของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายในด้านส่วนประสมทางการตลาด ยี่ห้อ ราคาสินค้า สถานที่และโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีในด้านการตลาด พฤติกรรมที่ซื้ออาจได้รับผลกระทบจากภูมิหลังและรูปแบบชีวิตครอบครัวด้วย

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค 5 ส่วน (The 5 themes of the customer journey)

2.4.1 ความพึงพอใจบริการ, ความผิดหวัง และการกลับมา (Service satisfaction, failure and recovery)

ลูกค้าปรับการรับรู้ของแบรนด์อย่างต่อเนื่องทุกครั้งที่จุดสัมผัส (Touchpoint) ที่พบ (Meyer & Schwager, 2007) การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่จุดสัมผัสในช่วงเวลาที่ขยายออกไปซึ่งเริ่มตั้งแต่ก่อนและหลังการทำธุรกรรมรวมเป็นการประเมินการบริการของลูกค้า (Kotmi, 2017) ปฏิสัมพันธ์ที่เติมเต็มนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า (Halvorsrud, Kvale & Følstad, 2016) ในขณะที่ปฏิสัมพันธ์

ที่สับสนและน่าผิดหวังอาจนำไปสู่ความไม่พอใจของลูกค้าและอัตราการเลิกใช้งานที่เพิ่มขึ้น (Ieva & Ziliani, 2018) การเดินทางของลูกค้าเป็นกระบวนการแสดงถึงการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการทำความเข้าใจเป้าหมาย ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้ามีวิวัฒนาการอย่างไรเมื่อเวลาผ่านไป (Olson et al., 2019) แนวคิดของการเดินทางของลูกค้า มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่พยายามจะจับคู่บริการของตนเข้ากับความต้องการของลูกค้า การบริการที่ตระหนักถึงการเดินทางของลูกค้าไม่เพียงเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้า แต่ยังเป็นเครื่องมือในการออกแบบมันด้วย (Canfield, 2017)

2.4.1.1 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดเป็นหลักแสดงความสอดคล้องระหว่างการส่งมอบบริการและความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าพึงพอใจเมื่อได้รับคุณค่าตามที่คาดหวังของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความสัมพันธ์ (Lanting, & Rojdamrongratana, 2017) การรักษาความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวบ่งชี้ที่สะท้อนถึงผลการดำเนินงานของบริษัท (Tseng, Qin Hai & su, 1999) การประเมินจากลูกค้าที่พึงพอใจนำมาซึ่ง คำพูดเชิงบวก ความภักดี และความตั้งใจที่จะซื้อ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์อันยาวนานและความสามารถในการทำกำไรให้กับบริษัท (Koetz, 2019) ลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความไม่พอใจจากการมีปฏิสัมพันธ์ที่จุดสัมผัสต่าง ๆ (Touchpoint) เช่น พนักงานประสานงานเว็บไซต์และส่วนออนไลน์ตลอดการเดินทางของลูกค้า (Lim et al., 2015) การได้รับบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมโดยตรงหรือโดยอ้อมเกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการรับรู้และการประเมินของลูกค้าต่อแบรนด์และการเดินทางของลูกค้า (Baxendale, Macdonald & Wilson, 2015) ปฏิสัมพันธ์สามารถเป็นคำพูดหรือวัจนภาษาและบางครั้งอยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท (Ieva & Ziliani, 2018a) ลูกค้าได้ตอบกลับจุดสัมผัสโดยมีเป้าหมายหรือสิ่งที่อยู่ภายในใจ (Voorhees et al., 2017) ทุกการติดต่อที่จุดสัมผัสสามารถนำไปสู่การประเมินแบรนด์ในเชิงบวกหรือเชิงลบของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของจุดสัมผัสและความคาดหวังของลูกค้า (Følstad & Kvale, 2018b) บริษัทจึงต้องวัดผลและตรวจสอบการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบที่จุดสัมผัสทั้งหมดตลอดการเดินทางของลูกค้า (Aichner & Gruber, 2017) การประเมินคุณภาพการบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางนั้นเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทต่าง ๆ ในการออกแบบกระบวนการบริการ (Morgan & Teerling, 2018)

2.4.1.2 ความล้มเหลวของบริการและการกลับมาของลูกค้า (Service failure and recovery)

ความล้มเหลวของบริการคือการที่ทำให้ลูกค้าเบี่ยงเบนไปจากการเดินทางประจำของพวกเขา (De Keyser & Orsingher, 2019) อาจเกิดขึ้นจากจุดสัมผัสขาดหายไป จุดสัมผัสเสียหรือความผิดปกติในจุดสัมผัส (Halvorsrud et al., 2016) ความล้มเหลวสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกช่วง

ของการเดินทางและก่อให้เกิดผลกระทบชั่วคราวหรือถาวรต่อประสบการณ์ของลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016) ประสบการณ์การบริการแย่ทำให้เสียลูกค้าและทำให้แบรนด์ดึงดูดลูกค้าน้อยลงเนื่องจาก การบอกปากต่อปากเชิงลบ (Patti, van Dessel & Hartley, 2020) เหตุการณ์เชิงลบอาจส่งผลที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของกลไกการกู้คืนและคุณภาพความสัมพันธ์

ความผิดพลาดของการบริการมักจะถูกมองว่าเป็นเหตุการณ์ที่ไม่ต่อเนื่อง ทำให้จำกัดประสิทธิภาพของการแก้ไข (Van Vaerenbergh et al., 2019) ต้องสามารถตรวจสอบอย่างเป็น ระบบการพัฒนาและจัดการประสบการณ์เชิงลบทันที (Otalora & Ramirez, 2017) การกลับมาบริการ ของลูกค้าสามารถพลิกวิกฤตสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ (Palmer & Bejou, 2016) ลูกค้าที่มีส่วนร่วมและมีอารมณ์ร่วมกับแบรนด์มานานก็มีแนวโน้มว่าจะอยู่ ต่อไป เพราะพวกเขาพบว่ามันยากที่จะแยกออกและย้ายไปยังแบรนด์คู่แข่ง ในขณะที่ลูกค้าอยู่ในช่วง เริ่มต้นของความสัมพันธ์อาจจะให้อภัยและหาเหตุผลมายืนยันตนทางเลือกของพวกเขา กลุ่มที่มีความผันผวนมากที่สุดคือกลุ่มที่อยู่ในระยะกลางที่ยังไม่สร้างความไว้วางใจและความมุ่งมั่นเพียงพอต่อ บริษัท (Kanuri & Andrews, 2019) อย่างไรก็ตาม ความล้มเหลวซ้ำแล้วซ้ำเล่าสามารถส่งผลกระทบต่อ อย่างรุนแรงต่อประสบการณ์ของลูกค้าในทุกขั้นตอนของวงจรชีวิตและกระตุ้นให้พวกเขาทำการที่ ไม่เอื้ออำนวยต่อแบรนด์ ดังนั้นบริษัทต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องแก้ไขความล้มเหลวของบริการอย่างทันทั่วทั้ง การจัดการการกู้คืนลูกค้ากลับมาไม่เพียงแต่ลดผลกระทบแต่ยังสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า (Følstad & Kvale, 2018) วิธีที่บริษัทจัดการเรื่องร้องเรียนคือตัวสำคัญของความสัมพันธ์กับลูกค้า และเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ ความมุ่งมั่น และความไว้วางใจของลูกค้า (Kranzbühler, 2018).

2.4.1.3 การทำแผนที่บริการ (Service Mapping)

บริษัทที่พัฒนาประสบการณ์ของลูกค้าจำเป็นต้องสร้างความสามารถในการตรวจสอบโครงสร้างจุดสัมผัสและประเมินลูกค้า (Følstad & Kvale, 2018b) วิเคราะห์ผลกระทบ ของประสบการณ์ต่าง ๆ และติดตามดูแลลูกค้าอย่างใกล้ชิดจัดการตอบสนองทางความคิด อารมณ์ และ พฤติกรรมในทุกขั้นตอนของการบริโภค (Edelman & Singer, 2015) การทำแผนที่การเดินทางของ ลูกค้าเป็นแนวทางที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางซึ่งช่วยให้บริษัทต่าง ๆ ปรับปรุงและจัดการกระบวนการ บริการ โดยมองเห็นเป็นภาพเป็นจุดสัมผัสทั้งหมดมีส่วนร่วมในประสบการณ์ของลูกค้า (Halvorsrud et al., 2016)

ตัวที่วัดการตอบสนองและประสบการณ์ของลูกค้าในการเดินทางแบ่ง ออกเป็นประเภทกว้าง ๆ ตามการรับรู้, การปฏิบัติงาน ตามและตามผลลัพธ์ (Patti et al., 2020) ตัวชี้วัด ความสำเร็จและความล้มเหลวของจุดสัมผัสส่วนบุคคลอาจมีตั้งแต่การทัศนคติที่ดีของลูกค้า เวลาที่รอ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการร้องเรียน (Sultan, 2019) ควรมีความยืดหยุ่นในการปรับแนวทางให้เหมาะสมกับ

เป้าหมายลูกค้า (Richardson, 2010) การทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าที่มีประโยชน์มักประกอบด้วย ขั้นตอนการบริโภค จุดสัมผัส การตอบสนองของลูกค้า และปัจจัยจากประสบการณ์ที่สำคัญ (McKechnie et al., 2011) จึงสามารถรวบรวมความรู้ตั้งแต่การทำแผนที่การเดินทางของลูกค้า ไปจนถึงการให้บริการที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มประสบการณ์ของลูกค้าและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Lee et al., 2017) ข้อมูลเชิงลึก (insights) ช่วยให้สามารถออกแบบลำดับจุดสัมผัสเพื่อปรับปรุงให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้าและลดความไม่พอใจลง (Norton, 2013) ดังนั้นการทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าจึงมีประโยชน์ทั้งในด้านการปรับปรุงบริการและการพัฒนาบริการใหม่ (Zomerdijk & Voss, 2011)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสมัยใหม่และคลังข้อมูล (Big Data) ทำให้สามารถเก็บสะสมปริมาณข้อมูลและความหลากหลายของลูกค้าที่ไม่เคยมีมาก่อน (Patti et al., 2020) การเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานและลงทุนในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยลดการกระจายตัวของข้อมูลและส่งเสริมสิ่งที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางเพื่อเกิดสื่อสารที่ดีขึ้น (Edelman & Singer, 2015) ความสำเร็จในยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูลขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า มอบประสบการณ์ลูกค้าที่เฉพาะในทุกช่องทางและสร้างสรรค์บนข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Croteau & Li, 2003; Lee et al., 2017)

2.4.2 การตอบสนองของลูกค้า (Customer response)

การตอบสนองของลูกค้าเป็นปฏิกริยาส่วนบุคคลต่อการโต้ตอบกับจุดสัมผัส ปฏิสัมพันธ์สามารถเป็นไปได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมและเกิดขึ้นผ่านจุดสัมผัสต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ พนักงาน หรือ วิทยาการด้านเทคโนโลยี (Stein & Ramaseshan, 2016) ลูกค้ามองว่าจุดสัมผัสแต่ละจุดมีความพึงพอใจไม่พอใจ หรือเฉย ๆ ตามการพบเจอกับสิ่งที่ไม่พอใจจนเกิดความรู้สึกเจ็บปวดหรือสิ่งที่พึงพอใจและเกิดความสุข (Kranzbühler, Kleijnen & Verlegh, 2019) การทำแผนที่การเดินทางของลูกค้ามีข้อได้เปรียบที่โดดเด่นของข้อมูลเชิงลึก (insight) เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้าที่อาจดูเหมือนไม่สำคัญเมื่อประเมินด้วยวิธีอื่น (Crosier, 2555) การเดินทางของลูกค้ารวบรวมปฏิกริยาเชิงลึก โดยการติดตามความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม (Zomerdijk & Voss, 2010) คำตอบของลูกค้าที่ดึงมาจากการทำแผนที่การเดินทางของลูกค้าเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับการออกแบบสภาพแวดล้อมการบริการที่นำไปสู่ประสบการณ์ของลูกค้า (Stein & Ramaseshan, 2016)

จุดเน้นพื้นฐานของการตอบสนองของลูกค้าคือการสำรวจปฏิกริยาของลูกค้าต่อองค์ประกอบจุดสัมผัสที่ส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าคือแบ่งเป็นสองมุมมอง มุมมองของลูกค้า เน้นความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ที่มีอิทธิพลต่อการประเมิน และมุมมองของบริษัทเน้นจุดสัมผัสที่หลากหลาย (Multi-sensory touchpoint) และบรรยากาศการบริการที่กระตุ้นการตอบสนองของลูกค้า

โดยออกแบบจุดสัมผัสและการบริการที่กระตุ้นการตอบสนองและสร้างการเดินทางของลูกค้าเชิงบวกในการรับรู้ (Zomerdijk & Voss, 2010)

2.4.2.1 การรับรู้ของลูกค้า (Customer perception)

การตอบสนองของลูกค้าคือความรู้ความเข้าใจเนื้อหาและอารมณ์หลังจากการบริโภคเกิดเป็นประสบการณ์ (Crosier & Handford, 2012; Klaus, 2013) การรับรู้ถึงแบรนด์ (Brand awareness) เกิดช่วงแรกของการเดินทางลูกค้าซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกและประสบการณ์แบบองค์รวมของลูกค้า (Cheng, Anderson, Zhu & Choi, 2018) การสร้างการรับรู้ระหว่างการติดต่อระหว่างกันครั้งแรกเป็นจุดสัมผัสสำคัญที่เพิ่มการใช้จ่ายและความพึงพอใจของลูกค้า (Khanna, Jacob & Yadav, 2014) ลูกค้ารับรู้ช่วงของอารมณ์ทั้งด้านบวกและด้านลบผ่านปฏิสัมพันธ์ของการเดินทางของลูกค้าซึ่งอารมณ์เชิงบวกมีส่วนสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายและสร้างความสัมพันธ์ให้ลูกค้ารู้สึกพอใจจะใช้บริการและเต็มใจที่จะให้เวลาและเงินที่มากกว่าขึ้น (Clarke, Perry & Denson, 2012) นอกจากนี้ อารมณ์และความรู้สึกที่ลูกค้าแต่ละคนประสบอาจส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้ารายอื่นผ่านการแสดงออก การเคลื่อนไหว และท่าทาง (Kuuru, 2019) ประสบการณ์ของลูกค้าถูกสร้างขึ้นผ่านต่อรองและการรับรู้ถึงความคิดความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ทั้งหมดในการเดินทางของลูกค้า (Kuuru, 2019) การตอบสนองจากจุดสัมผัสแต่ละจุดส่งต่อไปยังปฏิสัมพันธ์ครั้งต่อไปและมีอิทธิพลต่อปฏิริยาที่ตามมา (Stein, 2019)

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลได้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นต่อการตอบสนองของลูกค้า โดยเป็นสื่อกลางที่ลูกค้ารับรู้และแบ่งปันประสบการณ์ของพวกเขาความสามารถในการสื่อสารและแลกเปลี่ยน ข้อมูลความรู้ ความเข้าใจและอารมณ์ช่วยลดความไม่แน่ใจในผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อและเพิ่มการมีส่วนร่วมและสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของลูกค้า (Stein & Ramaseshan, 2016) ลูกค้าใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยจำรายละเอียดเกี่ยวกับการเดินทางขณะที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดูความเห็นทั้งก่อนและหลังการซื้อ (Hall & Towers, 2017) การฟังความคิดเห็นของผู้คนในโซเชียลมีเดียก่อนตัดสินใจสามารถมีอิทธิพลต่อทางเลือกสุดท้ายของลูกค้าได้ (Hildebrand & Schlager, 2019) อย่างไรก็ตามการตอบสนองของลูกค้าที่ซับซ้อน และไม่มีการออกแบบบริการที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับทุกบริบท (Stein & Ramaseshan, 2019) จุดสัมผัสเดียวกันสามารถกำหนดผลกระทบที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ เป้าหมาย บริบททางสังคมและวัฒนธรรมของพวกเขา (Barari, 2020) จึงจะต้องตระหนักถึงความซับซ้อนของการตอบสนองของลูกค้า (Rosenbaum, 2019)

2.4.2.2 สภาพแวดล้อมด้านการให้บริการ (Service environment)

ประสาทสัมผัสทั้งห้าได้รับการยอมรับว่าเป็นเครื่องส่งข้อมูลที่สำคัญในการเดินทางของลูกค้า (Zomerdijk & Voss, 2010) สภาพแวดล้อมบริการประกอบด้วยสิ่งเร้าด้าน

สิ่งแวดล้อมมากมายตั้งแต่บรรยากาศ สัญลักษณ์ สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อแนวทางและพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงของและการสร้างประสบการณ์ของลูกค้า (Rosenbaum et al., 2019) ทั้งด้านที่เป็น รูปธรรมและนามธรรมของการบริการมีความสำคัญต่อการรับรู้ของลูกค้า (Barari & Furrer, 2018) การออกแบบการทำงานมาและการวางแผนผังอย่างดีช่วยให้การเดินทางของลูกค้าบรรลุเป้าหมาย ด้วยความสะดวกและสบาย (Ellway, 2014) ในขณะที่ด้านจิตใจและองค์ประกอบสังคมช่วยเพิ่มความตระหนักรู้และมอบประสบการณ์ทางจิตใจแก่ลูกค้า (Hemetsberger, Kreuzer & Klien, 2019) การบริการมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจ ให้ประสบการณ์ที่เป็นตัวตนและกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Kuuru & Narv, 2019) สภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ดีจะกระตุ้นการตอบสนองเชิงบวก และลดการรับรู้เชิงลบที่อาจเป็นไปได้สร้างความเสียหายต่อความไว้วางใจและความปรารถนาดีของลูกค้า (Clarke et al., 2012)

จุดสัมผัสทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนจบการให้บริการ ต้องสื่อสารคุณค่าและความหมายที่สอดคล้องกันเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ของแบรนด์ (Zomerdijsk & Voss, 2010) ลูกค้าใช้กลยุทธ์การตัดสินใจที่แตกต่างกันเพื่อประมวลผลข้อมูลที่หลากหลายที่พวกเขาพบในการเดินทาง (Santana, Thomas & Morwitz, 2020) ความสอดคล้องในการกระบวนกรเน้นย้ำความเชื่อมโยงระหว่างคุณลักษณะของแบรนด์ที่หลากหลายและบริการกระตุ้นการเรียนรู้ของลูกค้าและเสริมสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Mach tynger & Machtynger, 2015) แบรนด์ควรให้ข้อมูลที่ชัดเจน รัดกุม และน่าเชื่อถือ เพื่อป้องกันความสับสนและความเสี่ยงที่ลูกค้าจะเลิกใช้ (De Vries, Rietkerk & Kooger, 2019) ลูกค้าคาดหวังที่มีสิ่งนำทางในการบริการด้วยคำแนะนำเพื่อลดแรงกดดันด้านเวลาและความพยายามในการรับรู้ (Clarke et al., 2012) นอกจากนี้ต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากพัฒนาเทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้บริการตรงกับความต้องการของลูกค้า (Stein & Ram aseshan, 2016)

2.4.3 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation)

การสร้างคุณค่าร่วมกันผ่านการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Åkesson et al., 2014) เป็นส่วนสำคัญให้เกิดประสบการณ์ที่น่าจดจำ (Micheaux & Bosio, 2019)

2.4.3.1 เครื่องข่ายและกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Network and process of Co-creation) ให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ต้องรู้จักลูกค้าและให้มีส่วนร่วม โดยการปรับปรุงกระบวนการให้สอดคล้องกับความชอบของลูกค้ามากขึ้น ทำให้กิจกรรมน่าดึงดูดยิ่งขึ้น (Mangiaracina et al., 2009) รางวัลใจเพื่อจูงใจลูกค้า (Nakata et al., 2019)

2.4.3.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Customer participation in the Co-creation process) ลูกค้าเป็นผู้ร่วมสร้าง ไม่ใช่แค่ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ

ซึ่งจะมีส่วนร่วมทางอารมณ์ในการร่วมสร้างประสบการณ์การบริการ (Varnali, 2019) บทบาทของลูกค้าได้ต่อย้ำความสำคัญของปฏิสัมพันธ์ คุณค่าในการใช้งาน และประสบการณ์ของลูกค้าเหนือคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมที่เน้นประสบการณ์ (Nystrom, 2018) ลูกค้ามักแสวงหาข้อเสนอพิเศษที่ตรงความชอบและความต้องการส่วนบุคคล ให้อุตสาหกรรมหลายอุตสาหกรรมตามความสนใจ และแรงจูงใจตามประสบการณ์ตลอดการเดินทางและสร้างข้อมูลในการตอบสนอง (Tax et al., 2013) ขอบเขตการสร้างคุณค่าร่วมกันขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ความภักดี และประสบการณ์ที่ผ่านมากับแบรนด์ (Nakata et al., 2019)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เกิดรูปแบบใหม่ของปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท (Marino & Presti, 2018)

มีการเตรียมข้อมูลและเครื่องมือให้กับลูกค้าในการสร้างประสบการณ์ไม่เพียงแต่สำหรับคนเดียวเท่านั้นแต่ยังรวมถึงลูกค้าอื่น ๆ ในเครือข่ายบริการด้วย (Barile et al., 2011) และช่วยให้ลูกค้ามีเข้าถึงการบริการที่หลากหลายและปรับปรุงกระบวนการเรียนรู้ได้ง่ายทั้งยังส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและผลประโยชน์รับรู้จากการสร้างคุณค่าร่วมกัน (Dellaert, 2011) อย่างไรก็ตาม จุดสัมผัสที่หลากหลายอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกหนักใจและทำให้การโต้ตอบซับซ้อนขึ้น (Pallant et al., 2020) ลูกค้าคาดหวังมากขึ้นที่จะควบคุมการเปิดรับสื่อและการเลือกของพวกเขาในจุดสัมผัสในของเดินทาง (Nystrom & Mickelsson, 2019)

2.4.4 ช่องทาง (Channels)

ลูกค้าสะสมประสบการณ์ผ่านการบริการในสภาพแวดล้อมช่องทางที่หลากหลาย เช่น หน้าร้าน ผ่านมือถือและช่องทางออนไลน์ (Barwitz & Maas, 2018) ช่องทางเสนอจุดสัมผัสต่าง ๆ ที่เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์

ระหว่างลูกค้าและบริษัท ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมีขยายกว้างในการโต้ตอบและความซับซ้อนเพิ่มขึ้นในการเดินทางของลูกค้า (Wolny & Charoensuksai, 2014) จุดสัมผัสและช่องทางที่เกิดขึ้นใหม่ได้ให้ความยืดหยุ่นมากขึ้นกับลูกค้าในขณะที่เพิ่มความซับซ้อนในการจัดการช่องทางสำหรับบริษัท (Van der Veen & van Ossenbruggen, 2015) ดังนั้นความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับการมีส่วนร่วมที่แพลตฟอร์มเกิดขึ้นใหม่และการเปลี่ยนช่องทางลูกค้าเป็นสิ่งที่มีค่าสำหรับบริษัทในการจัดการการเดินทางของลูกค้าและสร้างประสบการณ์ลูกค้าแบบองค์รวม (Hosseini, Merz, Roglinger & Wenninger, 2018)

2.4.4.1 พฤติกรรมช่องทางลูกค้า (Customer channel behavior) ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะประพุดติและใช้ช่องทางที่แตกต่างกันด้วยเหตุผลเฉพาะบุคคล (Gao, Melero & Sese, 2019)

โดยประเมินประสบการณ์และพิจารณาทางเลือกช่องทางใหม่อย่างต่อเนื่องตลอดเส้นทางการเดินทาง (Anderl, Schumann & Kunz, 2016) ทางเลือกช่องทางลูกค้าขับเคลื่อนโดยมูลค่าในการทำงาน ซึ่งก็คือคุณค่าจากการใช้และประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหาจากปฏิสัมพันธ์ (Barwitz & Maas, 2018) เมื่อเลือกช่องทาง ลูกค้าจะประเมิน ต้นทุน ค่าเสียโอกาส และความ

การลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและความสะดวกสบาย (Li & Kannan, 2014) ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะโต้ตอบกับช่องที่พวกเขาคุ้นเคยเพื่อลดความพยายามและความเสี่ยง (Anderl, 2016)

อย่างไรก็ตาม ค่ากำหนดของช่องทางแตกต่างกันไปในขั้นตอนการเดินทาง และขั้นตอนต่าง ๆ ของความสัมพันธ์กับบริษัทเนื่องจากความต้องการ เป้าหมาย และมูลค่าการซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกัน (Ballestar, 2019) โดยทั่วไปลูกค้ามักจะเลือกตัวเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุด รับรู้ถึงคุณค่าในการทำงานและช่วยให้พวกเขาถึงเป้าหมายได้ดีที่สุด (Hosseini et al., 2018)

พฤติกรรมช่องทางลูกค้าพัฒนาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและแพลตฟอร์มดิจิทัล (Lynch & Barnes, 2020) การเพิ่มจำนวนช่องทางได้เพิ่มความซับซ้อนของลูกค้า ให้การโต้ตอบที่หลากหลายทางเลือกให้ลูกค้าใช้ผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Ackermann, 2014) ลูกค้ามีอิสระในการกำหนดรูปแบบการเดินทางอย่างไม่เคยมีมาก่อน (Rudolph, 2019) เทคโนโลยีช่วยให้ลูกค้าเปลี่ยนและรวมช่องทางต่าง ๆ ได้ง่ายกว่าที่เคย (Hu & Tracogna, 2020) ในสิ่งแวดล้อมที่มีการสื่อสารกับลูกค้าหลายช่องทาง (Omnichannel) ลูกค้าไม่สามารถเดินทางให้เสร็จสิ้นได้ในช่องทางเดียวและคาดหวังว่าบริษัทจะรวมช่องทางต่าง ๆ เข้าด้วยกันเป็นประสบการณ์ที่เชื่อมต่อกัน (Gao et al., 2019) ลูกค้าสามารถเริ่มต้นการเดินทางโดยเยี่ยมชมร้านค้าจริงเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ แต่สั่งซื้อบนเว็บไซต์หรือสามารถรับข้อมูลได้จากเว็บไซต์เชิงพาณิชย์ก่อนซื้อจากร้านจริง เรียกว่าโซว์รูมและเว็บรูมตามลำดับ (Mangiaracina, 2019) เมื่อถือมีบทบาทสำคัญในการแสดงโซว์รูมช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาออนไลน์ในขณะที่อยู่ในร้านค้าจริงเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกและหาทางเลือกที่ดีที่สุด ปรากฏการณ์นี้เรียกว่าโซว์รูมมือถือ (Viejo-Fernandez, 2020) นอกจากนี้อุปกรณ์พกพายังมีส่วนช่วยในการคิดของลูกค้า “อยากได้มันนี่ ต้องการมันเลย” ซึ่งทำให้ลูกค้าลดลงเต็มใจที่จะประนีประนอมกับวิธีการใช้ประโยชน์จากหลายช่องทางในการเดินทางของพวกเขา (Faulds, Mangold, Raju & Valsalan, 2018)

ข้อมูลและความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่ลูกค้าสะสมผ่านการโต้ตอบแต่ละครั้งสามารถส่งต่อและกระจายไปยังช่องทางที่ต่อเนื่อง การเปิดรับช่องทางก่อนหน้าสามารถลดต้นทุนของปฏิสัมพันธ์อันเป็นผลจากการเข้าระบบ ผลจากการสัมผัสการเรียนรู้และการลดความเสี่ยง (Nakano & Kondo, 2018) หากช่องมีความแตกต่างกันมากหรือข้อมูลขัดแย้งกันลูกค้าอาจเลิกใช้เนื่องจากความยุ่งยากและความสับสน (Anderl, Becker, et al., 2016) การใช้งานของลูกค้าหลายช่องทางไม่ได้สื่อถึงความสุข

ในการซื้อเสมอไป อาจเป็นความยากลำบากในกระบวนการและพฤติกรรมกรหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของลูกค้า (Van der Veen & van Ossenbruggen, 2015) ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับความสอดคล้องของช่องทางเพื่อส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างกรนำเสนอช่องทาง (Gao et al., 2019)

2.4.4.2 การจัดการช่องทาง (Channel management) การตัดสินใจของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง ลูกค้าประเมินการบริการและคุณภาพของความสัมพันธ์ของพวกเขาจากการมีปฏิสัมพันธ์กับหลายช่อง (Cassab & MacLachlan, 2009) นำไปสู่การลดลงในการเข้าหาของช่องทางดั้งเดิมแบบเดียว ทำให้ต้องนำแนวคิดแบบของคร่อมมาปรับใช้กับการเดินทางของลูกค้าทั้งหมด (Faulds et al., 2018) ขยายช่องทางมากขึ้น โดยนำเสนอมูลค่าจากการใช้งานมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการโต้ตอบกับลูกค้าซึ่งจะช่วยปรับปรุงการได้ลูกค้าเพิ่มและรักษาลูกค้า (Fornari et al., 2016) ควรใช้ประโยชน์จากช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนช่องสะดวก โดยลดช่องทางเชิงลบและเพิ่มผลการลงทะเบียนเข้าระบบ (Hu & Tracogna, 2020)

การลงทุนในช่องทางใหม่และการดำเนินการหลายช่องทางอาจมีราคาแพงและมีความความท้าทาย เช่น การย้ายและตัดช่องทางออกหากไม่ได้รับการดูแลหรือจัดการอย่างเหมาะสม (Fornari et al., 2016) ได้ก่อให้เกิดกลยุทธ์ช่องทางที่หลากหลายในการนำเสนอและรับมือกับความคาดหวังของลูกค้าแบบต่อเนื่อง (Hickman, 2019) การจัดตำแหน่งของช่องทางต่าง ๆ ที่สมบูรณ์ต้องใช้ความเข้าใจ ในการเดินทางของลูกค้าและอย่างเป็นระบบการปรับกลยุทธ์ของจุดสัมผัสภายใต้ระบบของแบรนด์ (Hure et al., 2017)

เทคโนโลยีช่วยให้รวบรวมข้อมูลลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น (Li & Kannan, 2014) แหล่งความรู้ของลูกค้าที่จุดสัมผัสช่วยให้เข้าใจลูกค้าและดึงข้อมูลเชิงลึกเพื่อวางแผนกลยุทธ์ (Reutterer, 2019) ข้อมูลช่วยให้สร้างข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้ดีขึ้น ปรับแต่งจุดสัมผัสเฉพาะและให้บริการที่ส่งเสริมความภักดีของลูกค้า (Herhausen et al., 2019) ต้องบูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าที่เพิ่มขึ้นของจุดสัมผัสแต่ละจุดอย่างครบถ้วนและแม่นยำและมีปฏิสัมพันธ์ในการเดินทางของลูกค้า (Danaher, 2018) สามารถช่วยให้วัดปริมาณการมีส่วนร่วมของแต่ละจุดรวมถึงหลีกเลี่ยงแคมเปญที่ทับซ้อนกันและเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการงบประมาณ (Kannan, Reinartz & Verhoef, 2016)

2.4.5 ความเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Technological disruption)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีส่งผลให้เกิดจุดสัมผัสใหม่ ๆ มากมายที่ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ในสภาพแวดล้อมการบริการ (Majra, Saxena, Jha & Jagannathan, 2016) เทคโนโลยีช่องทาง และอุปกรณ์ใหม่ ๆ มีความสำคัญมากในการเปลี่ยนวิธีที่ลูกค้ารับบริการและโต้ตอบไปพร้อมกันตลอดการเดินทางของพวกเขา (Flavian, 2019) แปรนตร์มีการใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงาน

มากขึ้นเพื่อยกระดับการบริการและประสบการณ์ (Del Bucchia, Miltgen, Russell & Burlat, 2020) บริษัทต้องตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างจุดสัมผัสและการมีส่วนร่วมในการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าเพื่อจัดการการเดินทางของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ (Paluch & Tuzovic, 2019)

2.4.5.1 จุดสัมผัสนวัตกรรม (Innovation touchpoints) จุดสัมผัสที่เป็นนวัตกรรมใหม่ เช่น ผู้บริการตนเอง อุปกรณ์เคลื่อนที่และเทคโนโลยีที่สวมใส่ได้ ช่วยให้บริษัทสามารถให้คุณค่ากับลูกค้าและส่งมอบประสบการณ์ในรูปแบบใหม่ที่เพิ่มโอกาสในการขายและสร้างความสัมพันธ์ (Del Bucchia, 2020) การพัฒนาเทคโนโลยีล่าสุดที่ผสานรวมโลกเสมือนและโลกแห่งความเป็นจริง เช่น Virtual Reality และ Augmented Reality ได้ขยายประสบการณ์ของลูกค้า (Hilken et al., 2018) จุดสัมผัสที่ใช้เทคโนโลยีจะมอบประสบการณ์แบบเรียลไทม์ การโต้ตอบ และสัมผัสที่หลากหลายให้กับลูกค้าโดยการวางวัตถุลงในโลกเสมือนให้ผู้รู้สึกเสมือนในโลกจริง (Farah, 2020) ช่องว่างระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์จึงช่วยเพิ่มประสบการณ์ยิ่งขึ้น (Hilken et al., 2018) นอกจากนี้ ศูนย์รวมเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการบูรณาการระหว่างร่างกายมนุษย์และอุปกรณ์ยังสร้างความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งให้กับลูกค้าเนื่องจากความสามารถทางประสาทสัมผัส (Flavian, 2019) จุดสัมผัสที่เป็นนวัตกรรมเหล่านี้ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลลูกค้าที่แม่นยำและละเอียดยิ่งขึ้น ณ เวลาและสถานที่ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของลูกค้าและปรับแต่งข้อเสนอตามสถานการณ์จริง (Singh, 2020)

เทคโนโลยีดิจิทัลได้เปลี่ยนสภาพของพื้นที่ให้บริการและก่อให้เกิดความท้าทายต่อธุรกิจ ข้อมูลดิจิทัลที่เป็นตัวบ่งชี้วิถีที่ลูกค้าประเมินผลิตภัณฑ์จากบรรจุภัณฑ์และโปรโมชั่นในร้านไปจนถึงเนื้อหาที่สร้างขึ้นบนโซเชียลมีเดีย (Hilken et al., 2018) แพลตฟอร์มที่เกิดขึ้นใหม่และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องของจุดสัมผัสที่มีอยู่และการสร้างคุณค่ารวมถึงการบริการที่ใหม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป (Tyrvaäinen & Karjaluo, 2019) ผลกระทบของนวัตกรรมใหม่ที่จุดสัมผัสเกี่ยวกับค่านิยม ความคาดหวัง และทัศนคติในการใช้ประโยชน์ของลูกค้า (Ryan Hamilton et al., 2020)

2.4.5.2 การนำเทคโนโลยีมาใช้ของลูกค้า (Customer technology adoption) เทคโนโลยีช่วยให้ลูกค้ามีอิสระในการสร้างประสบการณ์ (Flavian et al., 2019) จุดสัมผัสดิจิทัลช่วยให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลในทันทีและสามารถซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาและทุกที่ (Tyrvaäinen & Karjaluo, 2019) ความสะดวกเรียบง่ายและมีค่าใช้จ่ายน้อยในการแบ่งปันประสบการณ์และรับคำแนะนำจากชุมชนออนไลน์ช่วยลดความไม่สมดุลของข้อมูลระหว่างลูกค้าและแบรนด์ (Kannan & Li, 2017) เทคโนโลยีจุดสัมผัสสามารถให้ลูกค้าบริการตนเองส่งเสริมบทบาทการสร้างร่วมกันระหว่างแบรนด์และลูกค้า (Shams, Hellstrom & Hjort, 2019) ลูกค้าพอใจกับเทคโนโลยีที่รับรู้ว่าคุณค่าเกี่ยวข้องและตรงกับ

ความต้องการเฉพาะของตน ในขณะที่จุดสัมผัสที่ไม่เกี่ยวข้องจะรับรู้ว่าเป็นการบุกรุกเข้ามาในชีวิต (Del Bucchia et al., 2020)

เทคโนโลยีใหม่สามารถทำให้เกิดการตอบสนองของลูกค้าตั้งแต่ต้นต้นไปยังวิกฤตกังวล (Vakulenenko et al., 2019) จุดสัมผัสนวัตกรรมใหม่ที่รวบรวมข้อมูลและเสนอคำแนะนำเฉพาะบุคคลทำให้เกิดความสงสัยและความกลัวในลูกค้าที่กังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว (Vaghela, 2014) ระดับของอิทธิพลความเป็นส่วนตัวเป็นการรับรู้ของลูกค้าถึงคุณค่า ความยุติธรรม ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ บริษัทอาจลดความกังวลเหล่านี้ด้วยการสื่อสารเงื่อนไขอย่างชัดเจนและเสนอ นโยบายความเป็นส่วนตัวที่โปร่งใสให้กับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับบริการของพวกเขา (Paluch & Tuzovic, 2019) นอกจากนี้อัตราการยอมรับเทคโนโลยีสามารถเพิ่มขึ้นได้หากลูกค้ารับรู้ประโยชน์ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยีใหม่มากขึ้นหากพวกเขาเชื่อว่าจะเพิ่มประสิทธิภาพการเลือกซื้อสินค้าของพวกเขา ทำให้การเดินทางสนุกยิ่งขึ้นโดยไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมาก ลูกค้าต้องการการรับช่องทางแตกต่างกันและระดับความพร้อมทางเทคโนโลยี ผู้ใช้ครั้งแรกอาจรับรู้ความสับสนอันเนื่องมาจากความไม่คุ้นเคย แต่ประสบการณ์ที่สะสมเมื่อเวลาผ่านไปสามารถลดความไม่ไว้วางใจในจุดสัมผัสทางเทคโนโลยีใหม่ (Vakulenenko et al., 2019) ดังนั้นต้องรู้จักลูกค้าและปรับแต่งจุดสัมผัสให้เหมาะสม (Tyrvaainen, 2019) ความไม่สบายใจที่เกิดจากความแปลกใหม่ของจุดสัมผัสเชิงนวัตกรรมจะลดน้อยลงเมื่อเวลาผ่านไป เมื่อมันถูกเปลี่ยนเป็นประสบการณ์หลัก ซึ่งจะเพิ่มอัตราการยอมรับ (Flavien, 2019)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยของ Ludvik & Lenka (2021) ทำการศึกษาผลกระทบของ Covid19 ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรุ่น (Baby boomer, GenX, GenZ) แสดงถึงภาวะความกลัวทั้งด้านสุขภาพและเศรษฐกิจเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบเดิมและออนไลน์ โดยพบว่า

- ความกลัวเกี่ยวกับสุขภาพและสถานะเศรษฐกิจ ในงานวิจัยชี้ว่าความกลัวสุขภาพ (FearH) สูงใน Generation Y และความกลัวเศรษฐกิจ (FearE) น้อยใน Generation B มากกว่ากลุ่มอื่นตามภาพที่ 2.4 อย่างมีนัยสำคัญ

 Generational Differences in Fears related to the COVID-19 pandemic: ANOVA F-test.

Fear Variable	Mean Estimates				ANOVA			X - B		Y - B		Y - X	
	B	X	Y	Total	F-test	Diff	Padj.	Diff	Padj.	Diff	Padj.		
FearH	2.48	2.57	2.80	2.61	0.000	0.08	0.561	0.32	0.000	0.24	0.010		
FearE	2.72	2.43	2.37	2.51	0.000	-0.28	0.000	-0.35	0.000	-0.06	0.649		

ภาพที่ 2.4 แสดงตารางระดับความกลัวในแต่ละกลุ่มรุ่น (1-เห็นด้วยอย่างมาก, 5-ไม่เห็นด้วยอย่างมาก)

- ความกลัวเกี่ยวกับสุขภาพและสถานะเศรษฐกิจส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในงานวิจัยชี้ว่าความกลัวสุขภาพทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพข้อ 1 และมีการเปลี่ยนการซื้อจากสถานะ covid-19 ตามข้อ 13 ส่วน ความกลัวด้านเศรษฐกิจทำให้สนใจสินค้าที่ราคาถูกสูงสุดตามข้อ 11 ตามภาพที่ 2.5

Changes in shopping behaviour by generation: average levels and percentages.

No.	Characteristic Item/Generation	Average Level				Percentage for Levels 1 and 2			
		B	X	Y	Total	B	X	Y	Total
1	More Health Products	3.19	3.15	3.30	3.21	24.5	24.5	24.0	24.3
2	Basic Product Selection	2.62	2.90	2.95	2.82	48.3	33.4	33.6	38.4
3	Thoughtful Purchase	2.65	2.86	2.89	2.80	49.0	37.8	37.3	41.3
4	More from Local Retailers	3.24	3.17	3.22	3.21	16.6	21.1	23.3	20.3
5	Unimportant Purchase Place	3.00	3.11	2.97	3.03	31.1	25.1	32.2	29.3
6	Known Brands	2.73	2.86	2.93	2.84	40.7	34.7	34.9	36.8
7	Brands Search before Shopping	2.99	2.99	3.03	3.00	29.8	35.3	32.2	32.5
8	Less Shopping	2.76	2.83	2.83	2.81	43.0	41.2	41.4	41.9
9	Large Shopping	2.63	2.69	2.67	2.67	47.7	45.5	50.3	47.8
10	Shopping for Others	3.39	2.98	3.03	3.13	18.5	35.9	34.2	29.7
11	Cheaper Products	3.08	3.10	3.05	3.08	28.1	25.1	31.2	28.0
12	Minimize Food Waste	2.11	2.34	2.45	2.30	72.8	63.5	57.9	64.8
13	Change in Shopping	3.11	3.20	3.28	3.20	25.5	24.5	23.6	24.5

ภาพที่ 2.5 แสดงตารางพฤติกรรมการซื้อในแต่ละรุ่นแต่ละคุณลักษณะที่แตกต่างกัน

- พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนไประหว่างรูปแบบเก่าที่หน้าร้านและแบบออนไลน์พบว่า ทั้งสองรูปแบบมีการซื้อที่เพิ่มขึ้นในสินค้าคือ ยา เกี่ยวกับสุขภาพและสุขอนามัย และอาหารมากที่สุด ตามภาพที่ 2.6

Changes in the purchase of selected items in brick-and-mortar stores by generation: average levels and percentages.

No.	Characteristic Item/Generation	Average Level				Percentage for Levels 1 and 2			
		B	X	Y	Total	B	X	Y	Total
1	Food	3.01	3.03	2.93	2.99	8.3	10.5	16.1	11.6
2	Drugstore and Hygiene	3.01	2.98	2.94	2.98	11.6	15.8	16.8	14.7
3	Clothing and Footwear	3.74	3.48	3.50	3.57	2.3	5.9	8.9	5.7
4	Electronics	3.79	3.54	3.51	3.61	2.3	3.1	7.2	4.1
5	Home Appliances	3.77	3.49	3.49	3.58	3.3	4.6	7.5	5.1
6	Sporting Goods	4.00	3.56	3.49	3.68	0.7	4.3	9.2	4.7
7	Hobbies outside Sport	3.91	3.48	3.39	3.59	1.3	5.3	11.3	5.9
8	Medicines, etc.	2.90	2.91	2.92	2.91	20.5	21.7	21.2	21.2

ภาพที่ 2.6 แสดงตารางพฤติกรรมการซื้อสินค้านำรูปแบบหน้าร้านที่เปลี่ยนไปในแต่ละประเภท

Changes in the purchase of selected items in online shops by generation: average levels and percentages.

No.	Characteristic Item/Generation	Average Level				Percentage for Levels 1 and 2			
		B	X	Y	Total	B	X	Y	Total
1	Food	3.52	3.16	3.18	3.29	6.0	14.2	16.8	12.3
2	Drugstore and Hygiene	3.35	3.04	3.03	3.14	10.9	20.7	19.9	17.2
3	Clothing and Footwear	3.59	3.23	2.99	3.27	8.9	13.0	27.4	16.2
4	Electronics	3.67	3.25	3.16	3.36	7.0	12.4	18.2	12.4
5	Home Appliances	3.68	3.26	3.25	3.40	6.3	11.1	14.7	10.7
6	Sporting Goods	3.92	3.37	3.27	3.52	2.0	8.4	12.3	7.5
7	Hobbies outside Sport	3.88	3.30	3.24	3.47	2.6	10.5	13.7	8.9
8	Medicines, etc.	3.25	2.97	3.03	3.08	17.9	22.6	19.9	20.2
9	Internet Entertainment	4.00	3.45	3.18	3.54	1.7	8.7	15.4	8.5

ภาพที่ 2.7 แสดงตารางพฤติกรรมกรซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ที่เปลี่ยนไปในแต่ละประเภท

ความถี่ในการซื้อหน้าร้านตามปัจจัยความกลัวด้านสุขภาพทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกี่ยวกับยาและสินค้าสุขภาพช่วยเรื่องสุขอนามัยเพิ่มขึ้นตามระดับความกลัว ซึ่งจะตรงข้ามกับสินค้ากีฬาและอดิเรก ส่วนความกลัวด้านเศรษฐกิจส่งผลให้มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าและเกี่ยวกับบ้านลดลงตามภาพที่ 2.8

Changes in the purchase of selected items in brick-and-mortar stores in relation to fears related to the COVID-19 pandemic and generation: multiple linear regression results.

Variable Subject	FearH		FearE		Gen P	X – B		Y – B		Y – X	
	Effect	P	Effect	P		Diff	Padj.	Diff	Padj.	Diff	Padj.
1: Food	0.04	0.052	0.01	0.730	0.069	0.03	0.857	-0.09	0.225	-0.11	0.064
2: Drugstore	0.05	0.024	0.01	0.697	0.262	-0.04	0.761	-0.09	0.233	-0.05	0.580
3: Clothing	-0.03	0.255	-0.05	0.129	0.000	-0.27	0.000	-0.25	0.002	0.02	0.946
4: Electronics	-0.02	0.511	-0.11	0.002	0.000	-0.28	0.000	-0.31	0.000	-0.03	0.881
5: Home Appl.	-0.04	0.144	-0.08	0.026	0.000	-0.29	0.000	-0.29	0.000	0.00	0.999
6: Sport. Goods	-0.06	0.046	-0.06	0.099	0.000	-0.45	0.000	-0.51	0.000	-0.07	0.632
7: Hobbies	-0.08	0.006	-0.03	0.325	0.000	-0.43	0.000	-0.50	0.000	-0.07	0.597
8: Medicines	0.11	0.000	0.04	0.143	0.946	0.01	0.976	-0.01	0.993	-0.02	0.943

ภาพที่ 2.8 แสดงตารางพฤติกรรมกรซื้อสินค้ารูปแบบหน้าร้านเปลี่ยนไปในแต่ละประเภทตามปัจจัยความกลัว

ความถี่ในการซื้อออนไลน์ตามปัจจัยความกลัวด้านสุขภาพทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกี่ยวกับอาหาร ยาและสินค้าสุขภาพช่วยเรื่องสุขอนามัยเพิ่มขึ้นตามระดับความกลัว ส่วนความกลัวด้านเศรษฐกิจส่งผลให้มีการซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้า เกี่ยวกับบ้านและสิ่งบันเทิงออนไลน์ลดลงตามภาพที่ 2.9

Changes in the purchase of selected items in online shops in relation to fears related to the COVID-19 pandemic and generation: multiple linear regression results.

Variable Subject	FearH		FearE		Gen P	X – B		Y – B		Y – X	
	Effect	P	Effect	P		Diff	Padj.	Diff	Padj.	Diff	Padj.
1: Food	0.07	0.031	0.02	0.534	0.000	-0.36	0.000	-0.36	0.000	0.00	1.000
2: Drugstore	0.10	0.002	-0.02	0.666	0.000	-0.32	0.000	-0.36	0.000	-0.04	0.870
3: Clothing	0.05	0.117	-0.06	0.106	0.000	-0.39	0.000	-0.64	0.000	-0.26	0.004
4: Electronics	0.03	0.391	-0.08	0.040	0.000	-0.45	0.000	-0.54	0.000	-0.10	0.406
5: Home Appl.	0.00	0.970	-0.05	0.203	0.000	-0.43	0.000	-0.45	0.000	-0.02	0.963
6: Sport. Goods	-0.01	0.830	-0.08	0.036	0.000	-0.56	0.000	-0.67	0.000	-0.11	0.306
7: Hobbies	-0.02	0.601	-0.05	0.194	0.000	-0.59	0.000	-0.65	0.000	-0.06	0.681
8: Medicines	0.14	0.000	0.05	0.193	0.000	-0.28	0.001	-0.25	0.005	0.03	0.890
9: Internet	0.04	0.280	-0.09	0.014	0.000	-0.58	0.000	-0.87	0.000	-0.29	0.001

ภาพที่ 2.9 แสดงตารางพฤติกรรมกรซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์เปลี่ยนไปในแต่ละประเภทตามปัจจัยความกลัว

- เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าใหม่จากรายการเดิม
- เหตุผลหลัก 3 ข้อ คือ คุณภาพ สินค้าหาง่ายและสะดวกในการซื้อตามลำดับตามภาพที่

2.10

Percentage of reasons within the Top 1 or Top 3 by generation.

Reason/ Generation	Top 1				Top 3			
	B	X	Y	Total	B	X	Y	Total
Brand Value	3.3	5.9	6.8	5.3	15.6	22.3	29.1	22.2
Availability	20.9	17.0	16.4	18.1	70.5	71.2	73.6	71.8
Quality	33.4	41.5	49.0	41.2	72.5	79.3	84.9	78.8
Purchase Comfort	18.2	14.9	10.6	14.6	60.9	56.7	53.4	57.0
Health & Hygiene	14.6	11.8	7.9	11.5	45.0	37.2	28.8	37.1
Purchasing Purpose	9.6	9.0	9.2	9.3	35.4	33.4	30.1	33.0

ภาพที่ 2.10 ตารางเหตุผลในการเลือกซื้อ

- ความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาที่มีวิกฤต

เหตุผลเดียวกับการเลือกซื้อสินค้าใหม่โดยอันดับความต้องการสูงสุดตามปัจจัยความกลัว สุขภาพคือขึ้นกับ สุขภาพครอบครัวและเพื่อนก่อนสุขภาพตัวเอง และอาหาร ตามลำดับและลด ความต้องการในการประสบความสำเร็จ งานอดิเรก ความบันเทิง ในส่วนความกลัวเศรษฐกิจจะเพิ่ม ความต้องการความปลอดภัยในทรัพย์สิน และลดความบันเทิงลงตามภาพที่ 2.11

Inclusion in main three needs in times of crises in relation to fears related to the COVID-19 pandemic and generation: multiple logistic regression results.

TOP 3 Subject	FearH		FearE		Gen P	X vs. B		Y vs. B		Y vs. X	
	OR	P	OR	P		OR	Padj.	OR	Padj.	OR	Padj.
1: Pers. Success	1.91	0.000	0.96	0.804	0.000	2.99	0.085	6.41	0.000	2.15	0.039
2: Job Satisfaction	1.14	0.230	1.05	0.703	0.092	1.75	0.091	1.56	0.248	0.89	0.889
3: Community B.	1.09	0.332	1.05	0.637	0.565	1.12	0.870	1.27	0.536	1.14	0.815
4: Hobbies	1.60	0.000	1.07	0.492	0.000	1.60	0.082	2.49	0.000	1.56	0.053
5: Entertainment	1.45	0.001	1.40	0.008	0.000	2.27	0.060	7.73	0.000	3.41	0.000
6: Education	1.12	0.282	1.10	0.436	0.000	3.19	0.001	4.58	0.000	1.43	0.261
7: Friendships	1.16	0.125	1.16	0.177	0.023	1.06	0.966	1.77	0.041	1.66	0.059
8: Health of Loved	0.64	0.000	0.94	0.516	0.000	0.89	0.861	0.34	0.000	0.38	0.000
9: Financ. Security	0.99	0.914	0.71	0.000	0.247	1.13	0.758	1.35	0.222	1.19	0.561
10: F. & M. Safety	0.77	0.001	0.95	0.542	0.000	0.56	0.002	0.29	0.000	0.51	0.000
11: Pers. Health	0.70	0.000	1.09	0.315	0.000	0.47	0.000	0.29	0.000	0.61	0.011

ภาพที่ 2.11 ตารางความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการและความกลัวในช่วง Covid-19

ทั้งนี้ Eldenman (2020) พบว่า ในช่วงระบาคผู้บริโภคมจะต่อต้านหรือสนับสนุนแบรนด์ จากการตอบสนองหรือรับผิดชอบต่อสภาวะโรคระบาดซึ่งได้รับความไว้วางใจเมื่อเห็นแบรนด์มีส่วนร่วม และ Accenture (2019) พบว่าวิธีที่ผู้บริโภคซื้อเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากการระบาดของ COVID-19 โดยเน้นความต้องการพื้นฐานที่สุด ความต้องการด้านสุขอนามัย ความสะอาด ลำดับ ความสำคัญ โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพตัวเองตามมด้วยสุขภาพของเพื่อนและครอบครัว อาหาร

และความมั่นคงทางการแพทย์ ความมั่นคงทางการเงินและความปลอดภัยส่วนบุคคลตามลำดับ แนวโน้มเข้าสู่การค้าออนไลน์และดิจิทัลมากขึ้นคือหลังการระบาดของผู้บริโภครู้สึกซื้อสินค้าออนไลน์จะเพิ่มขึ้นจาก 32% เป็น 37% หลังการระบาดของโรคแสดงให้เห็นชัดเจนถึงการมีบทบาทของเทคโนโลยีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบกับการศึกษาของ Yanika & Savvas (2021) เกี่ยวกับการเดินทางของลูกค้าที่พฤติกรรมซับซ้อนมากขึ้นที่มี 5 ขั้นตอนสำคัญคือ

- 1) ความพึงพอใจ ความล้มเหลว และการกลับมาของลูกค้า จะให้ความสำคัญกับกระบวนการมอบบริการซึ่งต้องทราบจุดสำคัญที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ต่อลูกค้า
- 2) การตอบสนองของลูกค้า ให้ความสำคัญกับการรับรู้และสภาพแวดล้อมของบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตอบสนองในรูปแบบความคิดและอารมณ์ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้
- 3) การมีบทบาทร่วมกัน ช่วยเพิ่มคุณค่าและความสัมพันธ์มากขึ้น
- 4) ช่องทาง การเพิ่มจุดสัมผัสในช่องทางที่หลากหลายโดยนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้กับรูปแบบเดิมเพื่อเพิ่มประสบการณ์เช่น จำลองให้เสมือนจริง
- 5) ความเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี เกิดจุดสัมผัสนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางของลูกค้า

ในช่วง covid-19 และสถานการณ์ African swine fever ที่ระบาดกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตสุกร จากภาวะความกลัวทั้งสุขภาพและเศรษฐกิจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารวมถึงการเดินทางของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาการเดินทางของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรแบบอุตสาหกรรมและการตัดสินใจซื้อสินค้า (เกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ) ในช่วงวิกฤตนี้ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจนำไปสู่การสร้างกลยุทธ์และบริการที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

รูปแบบงานวิจัยการวิจัยเรื่อง “เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มุ่งเน้นศึกษาหาเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งมีขั้นตอนและการดำเนินการดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือการวิจัย
- 3.3 กรอบงานวิจัย
- 3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การตรวจสอบข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา
- 3.7 ระยะเวลาในการทำวิจัย
- 3.8 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากรในการทำวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยทั่วประเทศ เพศหญิงและชาย ช่วงอายุ 21 – 56 ปี (Generation Y และ X) ประกอบธุรกิจทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร ขนาดมากกว่า 1,000 แม่สุกรขึ้นไป หรือมีสุกรขุนมากกว่า 2,000 ตัวต่อเดือน เป็นผู้ที่มิอำนาจหรือมีส่วนในการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำในฟาร์ม ที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโรคระบาดทั้ง Covid-19 และ African swine fever

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

ขนาดกลุ่มตัวอย่างวิจัยคือ ตัวแทนของประชากรที่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรในประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากภาวะโรคระบาดทั้ง Covid-19 และ African swine fever จำนวน 12 คน

3.2 เครื่องมืองานวิจัย

การศึกษารุ่นนี้ ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยคือ แบบ สัมภาษณ์กึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured) เป็นลักษณะปลายเปิดและมีความยืดหยุ่น เพื่อนำไปใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะมีทั้งหมด 1 ชุด

3.3 กรอบงานวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบคำถามในการสัมภาษณ์ เป็น 3 ด้านดังนี้

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและสถานะความกลัวด้านสุขภาพและเศรษฐกิจต่อสถานการณ์โรคระบาด

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ท่านมีความกลัวเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง (Covid-19) หรือผู้อื่นมากกว่ากันอย่างไร อะไรทำให้รู้สึกเช่นนั้น มีวิธีการรับมืออย่างไร และผลที่ได้รับพึงพอใจหรือต้องการปรับเปลี่ยนอย่างไร
3. ท่านมีความกลัวเกี่ยวกับสุขภาพสุกร (African swine fever) ภายในฟาร์มของตนเอง หรือผู้อื่นมากกว่ากันอย่างไร อะไรทำให้รู้สึกเช่นนั้น มีวิธีการรับมืออย่างไร และผลที่ได้รับพึงพอใจหรือต้องการปรับเปลี่ยนอย่างไร
4. จากสถานการณ์โรคระบาด ท่านได้รับผลกระทบต่อธุรกิจการเลี้ยงสุกรอย่างไรทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้บรรยายมีวิธีการรับมืออย่างไร และผลที่ได้รับพึงพอใจหรือต้องการปรับเปลี่ยนอย่างไร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำภายใต้สถานการณ์โรคระบาด (Customer Behavior)

1. จากสถานการณ์โรคระบาดท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำอย่างไร โดยให้สินค้าเกี่ยวพันต่ำคือ อาหาร, สารเสริม, วัตถุดับ และสินค้าเกี่ยวพันสูงคือ วัคซีน, ยาปฏิชีวนะแบบฉีด, ยาฆ่าเชื้อ โดยให้เรียงลำดับความสำคัญสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมสุกรมรายละเอียด อะไรเป็นปัจจัยหลัก ในการให้ความสำคัญ พร้อมเหตุผล

2. ในการซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงเช่น วัคซีน, ยาปฏิชีวนะแบบฉีด, ยาฆ่าเชื้อ ท่านมีเกณฑ์พิจารณา ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไร ท่านตัดสินใจคนเดียวหรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจเพราะเหตุใด ท่านใช้เกณฑ์ไหนมากที่สุด และมีสิ่งไหนที่ท่านชอบและไม่ชอบ ท่านทำอะไรต่อ มีการซื้อซ้ำหรือยกเลิกการสั่งซื้อเลยหรือไม่ อธิบาย

3. ในการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำคือ อาหาร, สารเสริม, วัตถุดับ ท่านมีเกณฑ์พิจารณา ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไร ท่านตัดสินใจคนเดียวหรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจเพราะเหตุใด ท่านใช้เกณฑ์ไหนมากที่สุด และมีสิ่งไหนที่ท่านชอบและไม่ชอบ ท่านทำอะไรต่อ มีการซื้อซ้ำหรือยกเลิกการสั่งซื้อเลยหรือไม่ อธิบาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเส้นทางซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ (Customer journey) ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดทั้ง ก่อน ซื้อ และหลังซื้อสินค้า

1. ในสิ่งซื้อสินค้า ให้ท่านเล่าให้ฟังถึงกระบวนการค้นหา ช่องทาง และมีจุดไหนที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

2. ท่านคาดหวังระหว่าง ก่อน ซื้อ และหลังซื้อแตกต่างกันอย่างไร ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดบ้าง ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ที่พอใจและไม่พอใจเดิม

3. การบริการที่ท่านประทับใจที่สุดเป็นอย่างไร นอกจากคุณภาพการบริการแล้วท่านต้องการให้บริษัทพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใดเพิ่มเติม อธิบาย

- การนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบไหนในขั้นตอนก่อนการซื้อที่เป็นเหตุผลให้ท่าน ไม่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ท่านมีการตอบสนองอย่างไร มีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

- ในการบริการใดที่เปลี่ยนประสบการณ์ท่านจากลบให้เป็นบวก และกลับมาซื้อสินค้า ช่วยเล่าเหตุการณ์ท่านมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

- ในแต่ละขั้นตอนของการซื้อท่านมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร ยกตัวอย่าง การซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและต่ำ แต่ละขั้นตอนส่งผลต่อเนื่องกันหรือไม่
- หากท่านได้รับการบริการผ่านทางเทคโนโลยี (ก่อน ซื้อ หลัง) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร คิดว่ามีข้อดีข้อด้อยในอุตสาหกรรมนี้อย่างไร
- การสร้างคุณค่าร่วมกันหลังการซื้อ เช่นการ donation ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
- จากช่องทางการติดต่อออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอย่างไร ในส่วนประสิทธิภาพ การปฏิสัมพันธ์และความพึงพอใจท่านมีความคิดเห็นอย่างไร บรรยาย อะไรที่ท่านคิดว่าสะดวกหรือขัดขวางผลลัพธ์ที่ได้
 - การระบาดของโรคท่านพึ่งพาแบรนด์เพิ่มขึ้นเพื่อฟาร์มปลอดภัยจากโรค ASF, Covid หรือเพื่อผ่านสถานการณ์วิกฤตที่พบหรือไม่อย่างไร ยกตัวอย่าง
 - ท่านใช้สินค้าตามแบรนด์ หรือมีแบรนด์ไหนที่ท่านให้ความไว้วางใจมากในการเลือกใช้สินค้ามากที่สุด ยกตัวอย่างสินค้า บริการ พร้อมเหตุผล
 - ท่านมีความเห็นอย่างไรในการที่แบรนด์มีส่วนช่วยวิกฤตโรคระบาด เช่น campaign บริจาคสินค้าช่วยเหลือในสถานการณ์โรคระบาด หรือมีส่วนในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจ เช่น campaign หักค่าใช้จ่ายเข้าสมาคมสุกร หรือการแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยี เช่น ปั้นไร้เข็ม นวัตกรรมลดการจับหมูชนิดขาบรรยายสิ่งที่ท่านรู้สึกหรือได้รับหากท่านเข้าร่วมด้วย ชอบหรือไม่ชอบ มีความคิดเห็นอย่างไร

3.4 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ลักษณะรายบุคคล (Individual Interview) โดยคำถามจะเป็นแบบเจาะลึกเพื่อเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกรร่วมกับวิธีการบันทึกเสียงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เพื่อนำมาถอดเทปตีความ คัดเลือกประเด็นและข้อสรุป ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำมาศึกษาวิเคราะห์แต่เพียงผู้เดียว ซึ่งข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์จะไม่มีนำไปเผยแพร่ในที่สาธารณะใด ๆ หลังจากได้ข้อมูลแล้วจะนำมาพิจารณา เพื่อปรับใช้กับกลยุทธ์ในการทำการตลาดจำหน่ายสินค้าให้แก่อุตสาหกรรมนี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.5 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) คือ เก็บรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกันจากแหล่งต่าง ๆ กัน เช่น ใช้การสังเกตควบคู่กับการซักถาม ในขณะเดียวกันเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งเอกสาร หรือทำการซักถามผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เพื่อให้ข้อสรุปตรงตามความเป็นจริง จะตรวจสอบแหล่งที่มา 3 แหล่ง คือ เวลา สถานที่และบุคคล ที่ต่างกันนั้น เหมือนกันหรือไม่โดย

1. การตรวจสอบเวลา คือ การตรวจสอบข้อมูลในช่วงเวลาที่ต่างกัน เพื่อให้ทราบว่า ข้อมูลที่ได้ในช่วงเวลาต่างกัน
2. การตรวจสอบสถานที่ คือ ข้อมูลจากสถานที่ต่างกัน
3. การตรวจสอบบุคคล คือ จากบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา

เมื่อได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รวบรวมมาแล้ว ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาโดยการทำ Content Analysis ดังต่อไปนี้

1. สรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้เป็นประเด็นสำคัญเพื่อหาเส้นทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรสภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร
2. เปรียบเทียบเส้นทางของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่พบนั้น เป็นไปตามงานวิจัยที่มีการศึกษาหรือไม่ หากไม่เป็นไปตามงานวิจัยก่อนหน้า มีเหตุผลหรือทัศนคติใดบ้างที่พบ และแตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้าอย่างไรบ้าง
3. หาความสำคัญด้านประชากรศาสตร์ ด้านความเกี่ยวพันสินค้า และด้านผลกระทบจากโรคระบาดว่ามีความสัมพันธ์ต่อเส้นทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่

3.7 ระยะเวลาในการทำวิจัย

ใช้เวลาดำเนินการวิจัยเป็นเวลา 7 เดือน (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 – เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564)

3.8 การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนองานวิจัยเส้นทางการตัดสินใจของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สถานะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิจัยในลักษณะเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับบริษัทผู้จำหน่ายสินค้าให้กับทางฟาร์ม



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “เรื่องเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร” ได้มาจากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล (Individual Interview) กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน ที่เป็นผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์เล่าประสบการณ์ ความกังวลที่พบ พฤติกรรมการปรับตัว ต่อสภาวะโรคระบาด เพื่อนำไปสู่การหาเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

- 4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในสภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติต่อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูงภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร
- 4.5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร
- 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

4.1 การนำเสนอข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บข้อมูลเพื่อทำวิจัยครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 คน โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม 2564 ซึ่งมีรายละเอียดของข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน

ลำดับ	รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	เพศ	รุ่นตามช่วงอายุ	สถานภาพ
1	วีระเดช โปธาภคณาพงศ์	ชาย	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์	สมรส
2	ชรินทร์ ทรงเมฆ	ชาย	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์	สมรส
3	วรพร เกรือรัตนไพบูลย์	หญิง	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์	โสด
4	ศิริลักษณ์ วีรวรรณ	หญิง	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์	สมรส
5	ศุภชัชฌ์ เกศทิพย์	หญิง	เบบี้บูมเมอร์	สมรส
6	ประยูรท์ พรชัยวัฒนากร	ชาย	เบบี้บูมเมอร์	สมรส
7	เจษฎา พูลสมบัติ	ชาย	เจนเนอร์ชั่นวาย	สมรส
8	ศราวุฒิ รัตนวิชัยโรจน์	ชาย	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์	สมรส
9	ศุภัญญา เดชา	หญิง	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์	สมรส
10	นิชาภัทร ศิวอักษร	หญิง	เจนเนอร์ชั่นเอ็กซ์	สมรส
11	ยมนา พัฒน์ทอง	หญิง	เจนเนอร์ชั่นวาย	โสด
12	ศรินันท์ ศรีบัวสด	หญิง	เจนเนอร์ชั่นวาย	โสด

จากตาราง 4.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน ผู้วิจัยจำแนกลักษณะประชากรศาสตร์ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่ เพศ รุ่นตามช่วงอายุและขนาดธุรกิจ โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ และสรุปผลได้ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่างดังนี้

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	8	67 %
ชาย	4	33 %
รวม	12	100 %

จากตาราง 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านเพศ ผู้วิจัยได้จำแนกเพศของตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศหญิงและเพศชายจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และเป็นเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านรุ่นตามช่วงอายุ

รุ่นตามช่วงอายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26-38 ปี (gen Y)	3	25 %
39-56 ปี (Gen X)	7	58 %
> 56 ปี (Baby boomer)	2	17 %
รวม	12	100%

จากตาราง 4.2 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านรุ่นตามช่วงอายุ ผู้วิจัยได้จำแนกรุ่นตามช่วงอายุ ของตัวอย่างเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เจเนอเรชั่นวาย เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเบบี้บูมเมอร์ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 เป็นเบบี้บูมเมอร์จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเจเนอเรชั่นวายจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านขนาดธุรกิจ

ขนาดฟาร์ม (จำนวนแม่พันธุ์สุกร)	จำนวน (ฟาร์ม)	ร้อยละ
< 1,000	2	16.7 %
1,001 - 3,000	4	33.3 %
3,001 - 6,000	2	16.7 %
6,001 - 8,000	2	16.7 %
> 8,001	2	16.7 %
รวม	12	100%

จากตาราง 4.4 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านขนาดธุรกิจผู้วิจัยได้จำแนกตามจำนวนแม่พันธุ์สุกรของตัวอย่างเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ ขนาด < 1,000 แม่พันธุ์ ขนาด 1,001 - 3,000 แม่พันธุ์ ขนาด 3,001 - 6,000 แม่พันธุ์ ขนาด 6,001 - 8,000 แม่พันธุ์ และขนาด > 8,001แม่พันธุ์ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นฟาร์มขนาด 1,001 - 3,000 แม่พันธุ์ จำนวน 4 ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 33.30 เป็นฟาร์มขนาด < 1,000 แม่พันธุ์ 3,001 - 6,000 แม่พันธุ์ ฟาร์มขนาด 6,001 - 8,000 และแม่พันธุ์ > 8,001 แม่พันธุ์ อย่างละ 2 ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 16.70

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านที่ตั้งตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวน (ฟาร์ม)	ร้อยละ
เหนือ	3	25 %
กลาง	1	8 %
ตะวันออก	3	25 %
ตะวันออกเฉียงเหนือ	5	42 %
ตะวันตก	0	0 %
ใต้	0	0 %
รวม	12	100%

จากตาราง 4.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง-ด้านที่ตั้งตามภูมิภาค ผู้วิจัยได้จำแนกตามภูมิภาคของตัวอย่างเป็น 6 กลุ่ม ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงใต้ ภาคตะวันตก และภาคใต้ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นฟาร์มภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 5 ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 42.00 เป็นฟาร์มภาคเหนือ จำนวน 3 ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 25.00 เป็นฟาร์มภาคตะวันออกจำนวน 3 ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 25.00 เป็นฟาร์มภาคกลางจำนวน 1 ฟาร์ม คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่มีฟาร์มในส่วนภาคตะวันตก และภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 0.00

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลความกังวล และพฤติกรรมในสถานะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านความกังวล และพฤติกรรมต่อสถานะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกรตามแนวคิดความกังวลและพฤติกรรมตอบโต้ ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลความกลัวในสถานะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร

ความกังวล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Covid19	4	33 %
African swine fever	5	42 %
ทั้งคู่	3	25 %
รวม	12	100%

จากตาราง 4.6 ข้อมูลความกังวลในสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ มีความกังวลในส่วน Covid-19 มีความกังวลในส่วน African swine fever และมีความกังวลทั้งคู่ โดยจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความกังวลในส่วนของ African swine fever มากที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 และคือ มีความกังวลในส่วน Covid-19 จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และมีความกังวลทั้งคู่จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความกังวลในส่วนของสุกร African swine fever

“...เนื่องจาก African swine fever กระทบกับฟาร์มหมูโดยตรง ทำให้ความเสียหายกับฟาร์มรุนแรง ชัดเจน มีให้เห็นกับประเทศเพื่อนบ้าน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 4]

“...คิดว่า Covid ไม่กระทบขนาด African swine fever เพราะถ้าเกิดกับฟาร์มจะเป็นเรื่องของธุรกิจ ถึงขั้นหยุดกิจการที่ทำกันมา” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 5]

“...African swine fever มากกว่า ถ้าเป็นก็จะหมดตัว สำหรับคนเลี้ยงหมูถึงว่าหนัก covid ยังมีวัคซีนร่วมกับมาตรการ มีการตรวจ คัดแยกออกไปรักษา หลายหน่วยช่วยกัน อันนี้ขึ้นกับพื้นที่ และฟาร์มที่จะต้องจัดการและก็ยังไม่มีวัคซีน การเลี้ยงสุกรแบบเล้าละหลายตัวการแพร่ง่ายกว่าเยอะมาก ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 6]

“...ส่วน Covid เรามั่นใจว่าระมัดระวังดี ไม่ค่อยได้ไปไหน ก่อนข้างระวังตัว จะกังวล African swine fever มากกว่า เพราะต้องป้องกันให้ดีนอกจากคนและยังมีสัตว์พาหะ นก แมลงไม่ให้หลุด พื้นที่เลี้ยงเราแยกไม่ได้เหมือนคน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 7]

“...มีความกังวลใจจาก ASF เนื่องจากเราจะคุ้นชินกับเชื้อที่มีรากฐานเหมือนไข้หวัดใหญ่ เราสามารถป้องกันตัวเองได้ แต่ ASF ไม่จบที่ตัวเรา เราไม่สามารถทำได้ 100%ต้องพึ่งคนอื่นด้วย เรากังวลว่าการเอาไปใช้จริงอาจมีรูรั่วหรือจุดบกพร่องตรงไหนอีก” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความกังวลในส่วนของสุกร Covid-19

“...Covid เพราะเราต้องใช้คนทำงาน ถ้าขาดคน ไปก็กระทบระบบที่ต่อเนื่องกัน เกิดเป็นปัญหาตามมาเป็นทอด ๆ เนื่องจากเราต้องใช้คนช่วยดูแลงานในแต่ละวัน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 1]

“...Covid เราไม่สามารถจัดการได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณหมูเหลือล้นตลาด สภาพคล่องไม่ Flow ธุรกิจของประเทศของโลกไม่โอเค ก็ส่งผลกระทบต่อต้องดำเนินธุรกิจต่อ จะหยุดก็หยุดไม่ได้ เพราะมันต่อเนื่องกัน เป็นธุรกิจที่เราเลี้ยงสัตว์ที่มีชีวิต มันขึ้นมาแล้วหยุดไม่ได้ ส่วน African swine fever มันมีวิธีจัดการป้องกันฟาร์มไม่ให้เป็นได้” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 2]

“...Covid ทำให้ราคาหมูตกต่ำอย่างรุนแรง ร้านอาหารเปิดไม่ได้ คนกินน้อย ตลาดปิดอีก การจัดการยากขึ้นส่วน African swine fever เรามีป้องกันไว้แล้ว” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 10]

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีความกลัวในสัดส่วนที่เท่ากัน

“...กลัวพอ ๆ กันเพราะต้องใช้แรงงานต้องรันธุรกิจให้ถ้าติดขัด เนื่องจากต้องดูแลตลอดเวลาเนื่องจากเป็นสิ่งมีชีวิต เนื่องจากคนเป็นตัวแปรหลักของธุรกิจ หมูก็รองลงมา” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 3]

“...พอ ๆ กัน ทั้ง covid และ African swine fever ส่งผลต่อธุรกิจเหมือนกัน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 9]

“...มีความกังวลทั้งคู่ โควิดจะมีภาครัฐเข้ามาเกี่ยวข้องเนื่องจากมีแรงงานต่างด้าว การเข้าถึงสวัสดิการของรัฐยาก ถ้าเกิดมีคนคิดก็จะลำบาก แรงงานส่วนนี้จะไปอยู่ตรงไหน จะไปกักตัวที่ไหน ที่อยู่อาศัยจะอยู่บริเวณเดียวกันน่าห่วง African swine fever ยังไม่มีวัคซีนก็อาศัยการจัดการภายในหมด ระบบ biosecurity อาหารการกิน อยู่ข้างในหมด” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 12]

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติ พฤติกรรมต่อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวข้องพันซ์ต่ำ และเกี่ยวข้องสูงภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ในด้านทัศนคติและพฤติกรรมต่อความเกี่ยวข้องพันซ์ของสินค้าต่ำและสูงที่ใช้ในอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกร ต่อสภาวะปกติและสภาวะโรคระบาดตามแนวคิดเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องพันซ์สินค้า ได้ผลการวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.7 ข้อมูลความกลัวในสภาวะ โรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร

ในสภาวะปกติ		ในสภาวะเสี่ยงต่อโรคระบาด	
High Involvement	Low Involvement	High Involvement	Low Involvement
ยาฉีด	สารเสริม	ยาม่าเชื้อ	ยาฉีด
วัคซีน	วัตถุดิบ	สารเสริม	วัคซีน
โรงเรือน	ยาม่าเชื้อ	ยากำจัดสัตว์พาหะ	

จากตาราง 4.7 ข้อมูลความกลัวในสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร แบ่งเป็นช่วงสภาวะปกติและสภาวะเสี่ยงต่อโรคระบาด จากการวิจัยพบว่าการเปลี่ยนสินค้าจากความเกี่ยวข้องสูง คือ ยาฉีด วัคซีน ไปเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำในสภาวะเสี่ยงต่อโรคระบาด ส่วนสินค้าจากความเกี่ยวข้องต่ำ คือ สารเสริม ยาม่าเชื้อ มีการเปลี่ยนไปเป็นสินค้าเกี่ยวข้องสูง

ผู้วิจัยพบว่า จากสถานะของโรคส่งผลให้เป้าหมายการเลี้ยงสุกรเปลี่ยนไป พบว่าในสภาวะปกติจะมีการเลือกซื้อสินค้าในการเพิ่มประสิทธิภาพเลี้ยงเพื่อให้โตไว กำไรดี แต่เมื่อมีสภาวะโรคระบาดจะมีการเลือกซื้อสินค้าประเภทป้องกันโรคจากภายนอก และเน้นให้สุกรมีภูมิคุ้มกัน

ตารางที่ 4.8 ข้อมูลสินค้าที่ใช้เพิ่มขึ้นในช่วงสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร

สินค้า	จำนวน (คน)	อันดับ
ยาฆ่าเชื้อชนิดต่าง ๆ		1
ชุดตรวจโรค		2
สารเสริมต้านไวรัส กระตุ้นภูมิ		3

จากตาราง 4.8 ข้อมูลสินค้าที่ใช้เพิ่มมากขึ้นในช่วงสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกรเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ยาฆ่าเชื้อชนิดต่าง ๆ ชุดตรวจโรค และสารเสริมต้านไวรัส กระตุ้นภูมิ

• ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีพฤติกรรมกรรมการเลี้ยงสุกรที่แตกต่างไปจากเดิมในการป้องกันฟาร์มจากโรค

“...สิ่งที่มากขึ้นช่วงนี้คือ Biosecurity มากขึ้น ส่วนบุคคลตั้งแต่เปลี่ยนชุดอาบนํ้า จุ่มเท้าล้างมือ นํ้ายาฆ่าเชื้อ สารชะล้าง ความถี่ของการทำมากขึ้น ละเอียดยมากขึ้น สัตว์พาหะ ปิดจุดความเสี่ยงที่จะเกิด” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 2]

“...ปรึกษาประจำฟาร์มมีผลมากขึ้นที่แชร์ข้อมูลและแนะนำให้ฟาร์มเลือก และฟาร์มติดต่อบริษัทไปเพื่อมาให้ข้อมูล แล้วเราตัดสินใจใช้ ก่อนหน้าโรคยังสามารถรับมือได้หรือกะได้ว่าฟื้นเร็วแต่โรค African swine fever จะคาดการณ์ยาก ทำให้เกิดความกลัวความกังวล ถ้ารู้ว่าที่นี่ใช้แล้วยังไม่เป็นทำให้สนใจ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 3]

“...เพิ่มเติม ตัวที่ช่วยปกป้อง Covid หรือ ASF ได้ เช่น พวกนํ้ายาฆ่าเชื้อ ไม่ได้ใช้เยอะขนาดนี้ ตอนนี้ใช้ทุกจุด เพิ่มขึ้นมหาศาล และต้องเลือกจะใช้ตัวไหน ใช้เต็มสต็อก รวมถึงสารเสริมถ้าหมูแข็งแรง ถ้าโรคเข้าจะผ่อนหนักให้เป็นเบา” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 4]

“...รัดกุม เข้มงวดการเข้าฟาร์ม จะใช้ขนส่งอะไร มาส่งตอนไหน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 5]

“...เพิ่มการป้องกัน Biosecurity และการเฝ้าระวังโรคมีการส่งตรวจโรค เพิ่มห้องปฏิบัติการ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 6]

“...ใช้น้ำยาฆ่าเชื้อทั้งคนทั้งสัตว์ ไข่เยยะขึ้น มีการตรวจโรคเยยะขึ้น สารเสริมบางตัวที่ชะลอและไม่แพร่กระจายโรคไวเกิน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 7]

“...ระบบป้องกันเริ่มตั้งแต่ ส่วนในฟาร์มเตรียมออฟฟิตใหม่ รองรับการผลิต เครื่องจักรหลักในการผลิตของเรา และหมูขุน ที่นี้ทำเพื่อแยกคนออกมาส่วนที่ไม่เกี่ยวข้อง เดิมที่ออฟฟิตอยู่ ฟาร์มสุกรพันธุ์ถึงแม่น้ำแล้วก็เลี้ยงค่อนข้างสูง พุดไปเมื่อสองปีแล้วว่าต้องทำให้เสร็จก่อนโรคจะเข้ามา ขณะที่อยู่ออฟฟิต ข้างหลังจะล้างรถเล็กใหญ่ ฟันยาฆ่าเชื้ออีก 1 รอบ โรงที่ 2 จะเป็นอบริด 70 องศา โรงที่ 3 จะฟันยาฆ่าเชื้ออีกรอบหนึ่ง ก่อนนำไปจุดที่มูมีไอโซนอบที่ห้อง โดยสารอีก 30 นาที สิ้นสุดขั้นตอน ตอนเช้าพนักงานเข้าผ่านระบบก็จะขับออกไปข้างนอกได้เลย สิ่งที่เราทำเพิ่มเติมก่อนข้างสูง หน้าฟาร์มพันธุ์เพิ่มจุดต่าง ๆ เพราะโรงงานอาหารสัตว์ยังใช้พื้นที่เดียวกับสุกรพันธุ์อยู่ เราจะจุดช่องเพิ่มเพื่อไม่ให้รถที่วิ่งข้างนอกเข้าไปส่วนโรงงานอาหารสัตว์เลย ช่องที่กันเพิ่มหน้าฟาร์มเพื่อที่จะส่งอาหารแบบทอย ระหว่างรถไซโลด้วยกัน ลดความเสี่ยงการเอาโรคเข้า การจะเข้าไปสัมผัสหมูจะเป็นพนักงานที่ปักข้างใน มีแค่ 10% ที่ปักข้างนอกที่มีญาติต้องดูแล ส่วนใหญ่ไม่มีการไปตลาดให้อยู่ในพื้นที่ให้ส่งผ่านร้านห้างในจังหวัดบุรีรัมย์แล้วให้เค้าส่งแทน ดังนั้นคนก็ไม่จำเป็นต้องมีใบอนุญาตออกไปข้างนอกได้ ตอนนี้ทำได้ดี มีการอาบน้ำ 2 ครั้ง เสื้อผ้ามีการฆ่าเชื้อ อบไอโซนถึงสองครั้งแล้วตากและห่อเอาไปให้พนักงานใส่ ทุกขั้นตอนที่เพิ่มมาทำได้ดีและมั่นใจว่ารอบ ๆ ไม่ค่อยคิดจากข่าวที่ได้ยินมาจากหมู่บ้าน 2 และ 5 กิโล ก็มีความเสี่ยง ถ้าเส้นทางที่เป็นโรงเชือดแล้วหมูหลุดไปที่นั่นได้แล้ว เค้าปล่อยน้ำลง ตอนนี้หน้าฝนถ้าส่วนกินเข้าสู่ลำน้ำสาธารณะก็เข้าฟาร์มทันทีก็เป็นห่วง ก็ติดตั้งตัว คลอรีน ไคออกไซด์ตัวละ สามแสนทั้งหมด 3 ตัว ฆ่าน้ำยาอีกตกเดือนละ สองแสน เพื่อให้มันสมบูรณ์ที่สุด จุดทอย 2 จุดของลูกหมู แยกออกไปเลยห่างออกไป 500 เมตรจากตัวฟาร์ม แล้วจุดทอยหมูแม่พันธุ์คัดทิ้งก็ห่างออกไปเลย 2 กิโลกว่า ๆ เราทำตรงนี้ไว้เพื่อไม่อยากจะให้รถของลูกค้าหรือโครงการข้างเคียงไม่ให้เข้ามาใกล้ฟาร์มพันธุ์ได้เลย ส่วนโครงการข้างเคียงเปลี่ยนแปลงหลายอย่างเหมือนกัน โดยเฉพาะเรื่อง Biosecurity เปลี่ยนค่าข้างเคียงใหม่โดยให้เกษตรกรเพิ่มตัวละ 100 บาท แต่สิ่งที่เค้าต้องทำเพิ่มคือติดแวงฟ้าให้ครบหมด ทุกด้านต้องไม่มีแมลงเข้า มีทีมที่แนะนำเกษตรกรเข้าไปช่วยแนะนำตรงนี้พร้อมกับทีมออติเตอร์ที่จะเข้าไปตรวจสอบว่าสามารถลงหมูได้ไหม ทุกขั้นตอนมีการตรวจเช็ดตัว real time PCR ว่ามีเชื้อปนเปื้อนมากับสิ่งแวดล้อมไหม ก่อนทำวัคซีนจะมีการ swab เข้าไปตรวจโรคในห้องตรวจของตัวเองทุกครั้ง สุกรป่วย 1 ตัวหรือที่ตัวก็ตามจะมีการตรวจ test kit แล้วตามด้วย Real time PCR แล้วก็ report ผลลงไลน์เพื่อความมั่นใจ หลัก ๆ ถ้าเราจัดการได้เร็ว มันจะเอาอยู่แต่ถ้าเราช้า จัดการช้าจะเอาไม่อยู่ สิ่งที่เคยที่เกษตรกรไม่มีเลยคือเครื่องอบไอโซนในสินค้าที่ผ่านในเล้าต้องอบ ต้องอาบน้ำเข้าและออก ถ้าผ่าฝืนจะไม่ได้ค่า biosecurity ที่ตั้งไว้ สามารถดูได้จากออติทและหมอไอโซน ถ้าไม่ปฏิบัติตามเราตัดออก 10,000 บาท จากโครงการข้างเคียงทันที

แต่เราก็บอกว่ากฎหลายอย่างเปลี่ยนแปลงไปเพื่อจะทำธุรกิจกับเกษตรกรภายนอกอีกร้อยกว่าโครงการ
รถส่งอาหารให้โครงการต้องผ่านจุดยามาเชื้ออย่างน้อย 1 จุด ก่อนที่จะไปถึงที่หน้าแล้วเกษตรกรเพื่อน
พ่นยามาเชื้ออีก 1 ที่ เพื่อจะเข้าไปส่งอาหาร โดยที่เค้าจะมีถุงเท้าสวมก่อนลงจากรถเพื่อจัดการเรื่องนี้
จากกลับสมมติไปส่ง 4 จุด ต้องเข้ามาผ่านจุดล้างรถ อบรมไอโซน และยามาเชื้ออีก ก่อนจะกลับไป
รับอาหารใหม่อีกรอบวันหนึ่งจะวิ่งได้ไม่เกิน 2 รอบ ทำให้ lead time เรามากขึ้น ลื่นเปลืองมากขึ้น
เป็น cost มากขึ้น แต่เราไม่อยากจะอยู่ในพื้นที่เสี่ยง อีกกรณีหนึ่งเมื่อเราติดแยงฟ้าแล้วอุดรอยรั่ว
ไปถึงได้ไซโลเลย นั่นหมายถึงแมลงวันจะไม่รอดไปเลยสักตัวเดียว จะมีโปรแกรมพ่นยามาแมลง
อาทิตย์ละครั้งตัวที่เลือกใช้จะใช้ตัวที่ออกฤทธิ์ยาวนานโดยที่มีคสามเป็นพิษต่อคนต่ำ จะมีฤทธิ์ 1 อาทิตย์
เราคิดว่าสัตว์พาหะที่จะกำจัดได้หลังจากติดแยงฟ้าคือ นก หนู และกลุ่มแมลงวันที่เป็นพาหะนำโรค
ค่อนข้างเร็ว หลาย ๆ คนให้ไปโฟกัสที่ Evap แต่มันทำได้ช้าและไม่ Cover กับสิ่งที่เราลงทุนได้ เพราะ
เกษตรกร 100 กว่าหลังถ้าจะไปกู้เงินเพื่อสร้าง ผมมองว่ามันใช้วงเงินหลายสิบล้านรวมเป็นร้อยล้าน
ก็ไม่ไหว ก็ติดแยงฟ้าแต่ติดแล้วลมจะไม่ผ่านช่วงหน้าฝนก็พบปัญหา ventilation เกิดแก๊ส ออกซิเจน
ไม่เพียงพอ หมูใหญ่ที่เลี้ยงในคอก มันก็มีสูญเสียแต่ไม่ได้เยอะมาก เราก็แก้ไขเพราะเราเตรียมไว้แล้ว
มีการติดตั้งพัดลมอุตสาหกรรมเพิ่มเข้าไป โดยเรากำนวนจาก ปริมาตรของลมที่พัดลมจะสามารถดีได้ก็
คือ 400 Q ต่อ 1 นาที เราก็มองว่ามันก็น่าจะช่วยได้ระดับหนึ่งโดยพัดลม 1 ตัวจะช่วยหมูได้ 100 ตัว
บังคับให้คิดเพื่อแก้ปัญหาเรื่อง ventilation ช่วงการถ่ายเทอากาศไม่ดี ซึ่งหลังจากลงลูกหมูไปแล้วไม่มี
ปัญหานะ ถือว่าเกษตรกรให้การตอบรับดี หลังเลี้ยง 1 เดือนมีการสูญเสียไม่ถึง 1 % ก็ถือว่าเป็นทางออกที่ดี
ฉะนั้นทางออกของเค้าเกษตรกรภายนอก สามารถอยู่และป้องกันโรคนี้ได้ยาว ๆ ก็ถือว่าเป็นทางออกที่โอเค
แต่เราต้องดูระยะยาว ๆ ว่าเป็นยังไง ทีมตรวจสอบต้องเข้มแข็งห้ามอะลุ่มอล่วย เกษตรกรที่จะเสี่ยงต่อจาก
เราต้องปรับปรุงโรงเรือนหลาย ๆ อย่างให้เข้าที่เข้าทาง อย่างเช่นทางเดินรอบเค้าให้ทำเพิ่มเติมจากเดิม
ไม่มี ในการเข้าเล้าที่มีการให้อาหาร กวาดมูล ดูตัวหมู เราแก้ไขโดยแต่ละคอกจะมีการเอาไม้ไผ่จาก
ข้างหน้าหรือข้างหลังเพื่อไม่ให้เกิดการหมักหมมของมูลสุกร โดยไม่ต้องเข้าไปในคอกเลย ลดการปนเปื้อน
เพราะถ้าเกิดโรคระบาดการเหยียบจากเล้าหนึ่ง ไปอีกเล้าหนึ่งเป็นอะไรที่มีความเสี่ยงสูง การจะใช้น้ำ
น้ำแรงดันสูงมาไล่ฉีดมูลสุกร ผมมองว่าไม่น่าเป็นทางออกที่ดี หนึ่งก่อให้เกิดโรค สองกระเด็น เรามองว่า
วิธีการโกยมูลสุกรไปรวมที่ส้วมน้ำแล้วชักออกเป็นคอก ๆ เคลียร์สุดแล้ว เล้าเกษตรกรภายนอกคงจะ
อยู่กับเราได้หลายหลังและทำไปได้อีกหลายสิบปีแน่ ๆ เรื่องขาย ต้องมีเล้าขายกลางจากเดิมที่มีรถมา
จับถึงหน้าเล้ามันก็จะมีความเสี่ยง กับเล้าและไอโซนข้างเคียงยังไม่ได้จับ ทำเพิ่ม 3 จุด แบบง่ายใช้ตู้
คอนเทนเนอร์มาทำจริง ๆ แล้วถ้าตามหลักถ้ามีโครงสร้างที่ถาวรจะต้องทำประชาวิจารณ์ ซึ่งชาวบ้าน
ไม่ค่อยอยากให้เราเพราะกลัวเราเลี้ยงหมู ซึ่งดูจากแบบโครงสร้างที่เราให้ดู เค้าก็กลัวเรามาเลี้ยงหมู
ซึ่งเราแจ้งไปแล้วว่าเราแค่เอามาพักและทยอยขายออกไป ส่วนใหญ่จะไม่ให้ผ่านเราก็แก้ไขเฉพาะหน้า

โดยทำแทนขายเป็นแบบปูนแล้วจุดทยอยแบบง่าย ๆ ลงทุนต่อที่ไม่กี่แสนบาทก็โอเค ระบบระเบียบที่วางผังมามันก็ไม่ให้มีการสัมผัสระหว่างรถและคนของเราและของเค้า จุดเล่าขายกลางกำลังจะเปิดใช้ภายในเดือน 10/64 มีจุดแก้ไขเล็กน้อย ก่อนไปถึงโรงฆ่าจะมีการพ่นยาฆ่าเชื้อก่อนลงโรงฆ่าที่น้องชายผม คุณโปโลเค้าดูแลอยู่ที่ จอหอ หนึ่งจุดและโรงเชือดจอหออีก 1 จุดเนื่องจาก Distribution channel ของผมมันเป็นแบบนั้น มีหมูส่วนหนึ่งเชือดที่จอหอส่งตลาดชำโม ส่วนหนึ่งเชือดโรงเชือดและส่งซอร์ฟร้านหมูหมูและส่งโมเดินเทรตจะผ่านช่องทางนี้ หลังจากลงหมูเสร็จจะพ่นยาฆ่าเชื้ออีกครั้งก่อนจะกลับมาจุดล้างรถของจุดกลางอยู่ที่ของแยะ จะพ่นรถฆ่าเชื้อทั้งหมดที่ผ่านไปที่โคราช โรงเชือดจอหอใหญ่หมูมาจากหลายทางเราไม่เอาโรงฆ่าที่ออฟฟิศที่สโนแนนอน ส่วนที่วางแผนไว้คือจ้าง Outsource เรื่องการล้างรถ ก่อนมาล้างต่อที่ที่ก่อนเข้าออฟฟิศ และเอาไปปรับรถลูกค้า มี 2 รอบ ซึ่งต้นทุนสูงแต่ก็เอาอยู่สามารถ protect ได้ ในอนาคตยังคิดว่าจะเพิ่มจุด Bio โหนดเพิ่มเติมก็พร้อมจะทำหลังคิดแยงฟ้าแล้วดีเราก็มาคิดที่เล่าพันธุ์และจุดทยอยหมูป้องกันแมลงวันมาสัมผัส ไม่ว่าเอาเชื้อมาเชื้อไป แม้โครงการที่ชำนาญทางเดินอยู่ในมุ้งฟ้าทั้งหมด ถ้าเข้ามาในระบบแทบจะไม่มีแมลงวันเข้ามาในคอกเลย คิดจุดที่คิดว่าจะหลุดรอดไปยังโรงเรือนได้” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 8]

“...การจัดการมีขึ้นตอนมากขึ้น มีการเข้มงวด การเข้า ออกฟาร์มและแยกคนให้ชัดเจน ลดการสัมผัสให้มากที่สุด ต้องส่งผลเลือดทุกสัปดาห์ เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นมาก” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 10]

“...จะเป็นวัคซีน ยาปฏิชีวนะ เพราะมันลดการป่วยได้” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีพฤติกรรมความเสี่ยงสูงที่แตกต่างไปจากเดิมเมื่อพบความเสี่ยงของโรคสุกร

“...ลดยาทั้งรูปแบบฉีดและรูปแบบกินเสริมได้วิตามินและแร่ธาตุ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 1]

“...ในส่วนวัคซีนกับยาฉีดจะพยายามตัดออกเพื่อลดการรบกวนตัวหมู สารเสริมออกฤทธิ์ประเภทกรด จะทำให้ antivirus Bacteria เข้ามาเสริมกัน ก่อนหน้าจะใส่ให้ซากสวยมากกว่า ขายได้ราคาดี” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 3]

“...ยาไม่ได้ฉีด ได้แต่ผสมอย่างเดียว” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 7]

“...ลดการทำวัคซีนและลดการฉีดยาเป็นนโยบายเราเลย เพราะทุกครั้งที่เราไปฉีดหมูก็คือความเสี่ยง 1 ครั้ง การคัดหมูออกมาเพื่อรักษาก็เสี่ยงอีก 1 ครั้งมันมีขั้นตอนระเบียบปฏิบัติของมันอยู่ดังนั้น ถ้าเป็นไปได้ เราก้ไปเน้นเรื่องยาละลายน้ำซึ่งเทออกจากทางเดินได้ซึ่งในอนาคตก็วางแผนไว้ว่าทำถัง 200 L แล้วทำวาล์วเพื่อเปิดไปลง แต่ละที่” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 8]

“...ยาม่าเชื่อจะเป็นอันดับหนึ่งเลย และมีяд้านไวรัสหรือสารเสริมที่มีฤทธิ์ด้านไวรัส รูปแบบของการกินเช่น กรด” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

“...จะตัดวัคซีนที่ใช้หมขุนลง เนื่องจากใช้ยาม่าเชื่อแล้วโรคพวกแบคทีเรีย ไวรัสลดลง จะตัดเซอร์โค เหลือเข็มเดียว แล้วลงอนุบาลฉีดแค่ FMD มีการปรับปรุง ซ่อมแซม โรงเรือน ไม่มี การทดแทนหมูสาวมา 2 ปี ปลอดภัย มีแผนจะทำฟาร์มที่ใหม่ เนื่องจากคาดการณ์ว่าปีหน้าหมูจะราคาดี ถ้าทำสองสายกับพันธุ์แท้ ถ้าเราจัดการมันดี ๆ biosecurity เพิ่มขึ้นหมูป่วยน้อยลง มีการพ่นยาม่าเชื่อ ไปที่ตัวหมูแทบจะวันละครั้ง” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 12]

ผู้วิจัยพบว่าจากสถานะของโรคส่งผลให้ผู้เลี้ยงสุกรใช้สินค้าที่ช่วยป้องกัน ตรวจสอบและ เฝ้าระวัง African swine fever เช่น ยาม่าเชื่อชนิดต่าง ๆ ชุดตรวจ และสารเสริมป้องกันไวรัส เสริม ภูมิคุ้มกัน มากขึ้นตามลำดับ เนื่องจากการติดต่อของโรคผ่านทางสัตว์พาหะ คน หรือสิ่งแวดล้อม

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง- ด้านรุ่นตามช่วงอายุกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูง ภายใต้สถานะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 12 คน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ในรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ช่วงที่มีสถานะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร ตามแนวคิดยุคสมัยกลุ่ม คนตามช่วงอายุที่แตกต่างกัน ได้ผลวิจัยดังนี้

ตารางที่ 4.9 ข้อมูลสินค้าที่ใช้เพิ่มขึ้นในช่วงสถานะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร

รูปแบบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)			
รุ่นตามช่วงอายุ	Brand loyalists	Routine brand buyers	Information seekers	Brand switchers
26-38 ปี (gen Y)	-	-	2	-
39-56 ปี (Gen X)	-	-	6	-
> 56 ปี (Baby boomer)	3	-	-	-
รวม	3		7	

จากตาราง 4.9 ข้อมูลสินค้าที่ใช้เพิ่มขึ้นในช่วงสภาวะโรคระบาดในส่วนของมนุษย์และในส่วนของสุกร รุนเจนเนอร์เรชั่นเอ็กจำนวน 2 คนและรุนเจนเนอร์เรชั่นวายจำนวน 6 คน แสดงพฤติกรรมหาข้อมูล (Information seekers) ส่วนรุนเบบี้มูเมอร์จำนวน 3 คนมีพฤติกรรมภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalists)

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีพฤติกรรมภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalists)

“...ยังค้าขายกันกับบริษัทที่มีความสัมพันธ์อันดีกันอยู่ ไม่ค่อยดูไลน์หรือสัมมนาออนไลน์” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 6]

“...ยังมีรับนัดคุยเหมือนเดิม เพิ่มมาตรการป้องกัน อยู่ห่างจากฟาร์ม มีการใช้สินค้าเดิม ๆ มีเปลี่ยนแปลงแต่เป็นสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้วตามรอบการเปลี่ยนที่เหมาะสมกับสถานการณ์ฟาร์ม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 5]

“...จะติดต่อกับบริษัทที่ค้าขายกันอยู่ ยังได้รับการบริการให้ข้อมูลติดต่อกันดี ยังไม่เปลี่ยน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 9]

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีพฤติกรรมหาข้อมูล (Information seekers)

“...ช่วงนี้ให้ส่งข้อมูลมาให้ก่อน สะดวกรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก การมาเจอในสภาวะนี้มันจะแคลงใจว่าถ้าเจอแล้วมีปัญหาเกิดขึ้น” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 1]

“...ของพี่เป็นประมูล 1 ปี 1 ครั้ง ต้องนำเสนอโดยส่งข้อมูลมา ส่งราคาและสเปคสินค้าสนใจตัวไหนปรึกษา Consult ขอข้อมูลทางวิชาการเท่านั้นแต่การตัดสินใจจะตัดสินใจเองเหมือนเดิม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 2]

“...ปรึกษากับ Consult เยอะกว่าเดิม หาข้อมูลว่าฟาร์มที่ไม่เสี่ยงต่อโรคใช้อะไรก็สนใจ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 3]

“...ในส่วนข้อมูลจะหาข้อมูลเองแล้วติดต่อไป ยาดูนี้ ถ้าพี่สนใจก็จะติดต่อไป ว่าใครขายมีการเสนอราคา” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 4]

“...มีสัมมนาออนไลน์เยอะ มีพนักงานขายแจ้งรายละเอียดอันไหนน่าสนใจก็เข้าฟัง เข้าฟังบ่อย ถ้าตรงกับที่ฟาร์มเจอก็ให้มาช่วยแก้ปัญหาฟาร์ม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 7]

“...สินค้าที่สนใจจริง ๆ จะติดต่อไปเอง ตัวเดิมที่ใช้ยามาแมร่งทางการเกษตรต้องโดนตัวแมลงมันไม่ค่อยได้ผล ตัวใหม่ที่วิจัยของปาร์ป ใช้ส่วนผสม 1:1000 ฟันได้เยอะ ดันแบบอยู่กับสิ่งแวดล้อมได้นาน ปลอดภัยต่อมนุษย์ ส่วนตัวที่นำเสนออื่น ๆ ไม่ค่อยได้คุยเท่าไร ไม่ค่อยกินข้าวกัน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 8]

“...ให้จัดซื้อช่วยหาข้อมูลและคัดมา เพื่อที่จะดูสุดท้ายอีกที ว่าสินค้าไหนเหมาะสม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 10]

ผู้วิจัยพบว่า จากสถานะของโรคส่งผลให้การพบเจอน้อยลง โดยแนวคิดกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จะมีรูปแบบการตัดสินใจแบบกักตื้อต่อแบรนด์ ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายจะมีรูปแบบการหาข้อมูลเพิ่มมากขึ้นมีการระมัดระวังในการตัดสินใจ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร

จากกลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการสัมภาษณ์จำนวน 10 คน ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกรตามแนวคิดเกี่ยวกับการเดินทางของผู้บริโภค 5 ส่วน ได้ผลการวิจัยดังนี้

4.5.1 ความพึงพอใจบริการ, ความผิดหวัง แลการกลับมาซื้อ (Service satisfaction, failure, and recovery)

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ผิดหวัง ไม่พอใจต่อการซื้อ

“...จะเป็นการทดลองผลิตภัณฑ์แล้วไม่ได้ผล จะมีการคุยเงื่อนไขก่อน แต่พนักงานขายไม่แจ้งบริษัทแล้วออกจากงานไป ทำให้เกิดปัญหากับบริษัท” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 1]

“...เกิดจากการสื่อสารที่ไม่ตรงไปตรงมาไม่ชัดเจน คนขายบอกไม่หมดแล้วมารู้ทีหลังความเชื่อมั่นต้องอันดับหนึ่ง คุณภาพสินค้าเป็นยังไงต้องอธิบาย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 2]

“...เมื่อสัญญาไม่เป็นสัญญา ที่เคยเจอคือบอกว่าจะใช้ตัวนี้แล้วผลเป็นอย่างนี้ ทางเซลล์จะไม่ให้ข้อมูลที่ชัดเจน พอเอามาใช้แล้วแย่กว่าเดิม ไม่ได้ให้ข้อมูล 100% จะเป็นของใกล้หมคอายุใช้ไม่ทัน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 12]

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ประทับใจต่อการซื้อ

“...ที่ประทับใจ มีการสั่งหรือทดลองสินค้าแล้วมีการวัดประสิทธิภาพแต่เมื่อเจอปัญหา ก็ตามต่อว่าเกิดจากสาเหตุใดเพื่อมาแก้ปัญหาให้กับฟาร์ม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 1]

“...เมื่อใช้แล้วช่วยแก้ปัญหาที่ฟาร์มได้” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 2]

“...ผมมองความคุ้มค่าเป็นหลัก มองว่าเป็นกลุ่มไหน ยามาเชื่อมั่นมีกลุ่มคล้ายกัน ออกฤทธิ์คล้ายกันบางตัวแพงกว่าสามเท่าก็ไม่ไหว บางตัวถูกมากไม่มี paper เราก็จะเลือกกลาง ๆ เราจะเห็นว่ามันเอาอยู่ไหมเพราะเรามีเครื่องตรวจ จะเลือกใช้จากราคากลาง ๆ มีหลักฐานสนับสนุนมีการใช้ทั่วโลกและใช้ได้จริงจากประสบการณ์จริง” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 8]

“...สินค้าไม่ชัดเจนในส่วนประกอบในวงการการเลี้ยงหมู ใอย่าด้านไวรัสมันมีมาก่อน เจอโรคระบาดอีก มีกระเทียม มีที่มามากกว่าเป็นด้านไวรัสที่ใช้ในคน แต่ declare ไม่ได้ เราตรวจสอบ ไม่ได้ ประสบการณ์การใช้ก็ไม่เห็นผล เราอาจไม่ได้ให้เรามาเลย ถ้าจะเกิดกับกลุ่มที่มาแบบเทา ๆ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

“...มีการบริการที่ติดมากับสินค้า มีโปรเจค เช่นการพ่นยาสามารถลดปริมาณเชื้อได้ จริงไหม มานั่งคุยกัน ครีเอทโปรเจคหรืออะไรใหม่ ๆ มานำเสนอ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 12]

ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะมีการพูดคุยตกลงเป็นที่เข้าใจตรงกันในเงื่อนไขจึงไม่มีประสบการณ์ที่ไม่พอใจ ส่วนการไม่พอใจที่พบเป็นเรื่องการสื่อสารที่ไม่ชัดเจนในเรื่องข้อตกลงและคุณภาพสินค้าทำให้เกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน การประทับใจเป็นการช่วยแก้ปัญหาให้กับฟาร์มหรือให้มากกว่าที่คาดหวัง

4.5.2 การตอบสนองของลูกค้า (Customer response)

- ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์การรับรู้จากการบอกต่อผลการใช้ที่

“...ผลการใช้ร่วมในฟาร์มระดับใหญ่ ๆ ซึ่งผมก็โทรไปถามเค้าแล้วซึ่งเค้าบอกไม่มีปัญหา” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 8]

“...ไคยีน ที่อื่น เค้าพูดว่า เออฟาร์มนี้เค้าใช้อันนี้แล้วดี ฟังมาก่อนเป็นอันดับแรก แต่ยังไม่ชัดเจนว่าจะต้องทำตามเค้า เราฟังว่าเป็นประมาณไหน แล้วจะมากูว่าถึงจุดที่จำเป็นต้องใช้หรือยัง ถ้าจะใช้ จะใช้ solution ไหนให้เหมาะกับการเลี้ยงที่สุด อาจจะใช้ไม่ได้กับทุกฟาร์มทั้งหมด ต้องปรับหรือคุยกันก่อน จะมีการแจ้งไปทางจัดซื้อว่าสนใจพิจารณาสินค้ากลุ่มนี้แล้วเค้าจะถามไปที่บริษัทว่ามีกลุ่มที่เราสนใจไหน ให้เสนอมา เน้นอนว่ามีเยอะมาก ivermectin probiotic zinc silver เราจะมารองว่าโดยตัวหลักการแล้วว่ากลุ่มที่เทียบเคียงกัน เปรียบเทียบ แล้วค่อยเลือกเจ้าใดเจ้าหนึ่ง” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

ผู้วิจัยพบว่า เมื่อผลการใช้ประทับใจช่วยแก้ปัญหาที่ทางฟาร์ม จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อถึงผลิตภัณฑ์

4.5.3 การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Co-creation)

ผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีประสบการณ์ต่อการสร้างคุณค่าร่วมกันของแบรนด์ในการช่วยเหลือสังคมช่วงภาวะโรคระบาด

“...มีส่วนดี ทำให้ความความคิดเชิงบวกกับแบรนด์นะว่าเราสามารถช่วยเหลือสังคมด้วย เหมือนทำบุญไปด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ต้องดูที่คุณภาพอีกที หรือราคาถ้าสูงกว่าเดิมเพื่อให้ Donate

ช่วยสมาคม ถ้าเพิ่มไปเท่าตัวถ้ามีสินค้าตัวที่เหมือนกันแต่ถูกกว่าก็ไม่ลงทุนกับการบริจาค” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 1]

“...ไม่มีผล ต้องได้รับผลประโยชน์ด้วยกัน” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 2]

“...ช่วยเหลือสังคมได้แต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 5]

“...อยากได้ผลประโยชน์เต็มเม็ดเต็มหน่วย หลัก ๆ คือ ประโยชน์ต้องเกิดกับฟาร์มและนำไปใช้จริงการทำงานเร็วขึ้น” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 8]

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ฟาร์มได้รับโดยตรง

4.5.4 ช่องทาง (Channels)

“...ชอบเวลาได้สนทนากันมากกว่าเพราะความสนใจเราจะมากกว่าออนไลน์” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 3]

“...ออนไลน์ไม่มีปัญหา ไม่ต้องเจอกันได้ โทรศัพท์ line zoom” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 2]

“...ถ้ามาเจอหน้าจะได้การซักถามและสื่อสารได้มากกว่า จะมีความคิดนั้นนี้มา พอ zoom รู้สึกว่าไม่ค่อยอยากถาม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 7]

“...ออนไลน์เยอะขึ้น มีสัมมนา ประสิทธิภาพขึ้นกับคนฟัง บางคนก็นัดที่ต้องไปนั่งในห้องประชุมต้องมีบรรยากาศเข้าติม แต่พี่เคย ๆ เวลาจะสัมมนาส่วนตัวคิดว่าความเข้าใจ สนใจในเนื้อหาเท่า ๆ กัน มันสะดวก ไม่ต้องกังวลในหลาย ๆ ครั้งว่าจะเดินทางแล้วรถติด ฝนตก บางหัวข้อฟังอาจไม่ต้องนั่งฟังอย่างลึกซึ้ง เราแค่อยากกริเฟรชก็อาจฟังไปด้วยก็ขับรถไปด้วย จะเป็นทางไลน์ ข้อมูลที่ได้จะเยอะขึ้น จะเป็นส่งต่อ ๆ กันมาในกลุ่มต่าง ๆ อาจารย์ที่มี connection เค้าจะเอามาลงมาประชาสัมพันธ มันจะหลากหลายกว่า” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

“...สัมมนาออนไลน์ เยอะขึ้น แต่ไม่ชอบ มันจะมีรายละเอียดบางอย่างที่ไม่ตอบโจทย์ได้ฟังได้โอเค แต่ interaction ไม่ได้ ต้องรอคำถามย้อนหลัง ไปถามเกษตรสนก็ไม่เข้าใจคำถามเท่าไร” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 12]

ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ในกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์และวายเห็นว่าช่องทางออนไลน์มีความสะดวก ประหยัดเวลา ลดความเสี่ยงจากโรคได้ แต่ข้อเสียคือความต่อเนื่องของเนื้อหา และการปฏิสัมพันธ์ที่น้อยกว่า กลุ่มรุ่นเบบี้บูมเมอร์ให้ความสำคัญกับการเจอกันที่มีปฏิสัมพันธ์จะให้ผลลัพธ์ดีกว่า

4.5.5 ความเปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี (Technological disruption)

“...สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการทำฟาร์มก็น่าจะเป็นเรื่องที่แบรนค์มีเทคโนโลยีช่วยในการเลี้ยงหมูให้ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่า สินค้ามีคุณภาพ สามารถตอบโจทย์ได้ตรงเป้าหมาย พี่คิดว่าตรงนี้มากกว่าค่ะ” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 10]

“...พอมีโรคระบาด ก็เปลี่ยนวิธี โดยตั้งเป้าเลยว่าจะลดการสัมผัสระหว่างคนและหมู ทำให้ลดจำนวนคนเพราะ covid มีปัญหาเรื่อง supply คน ก็ไม่ต้องกังวล ส่วนที่สองถ้าลดได้น้อยที่สุดช่องทางของการพาโรคไปหาหมูที่ลดลง เพราะไม่ก็อย่างที่พาโรคเข้าไป จะมีสิ่งที่พาไป ก็ลดความเสี่ยงที่จะลดโรคลง ลดเรื่องการให้ยาจากที่เคยฉีดทุกตัว เปลี่ยนเป็นรูปแบบการละลายน้ำหรือผสมตั้งแต่โรงงานเลย ลดจำนวนเข็มลงให้เหลือหลัก ๆ ให้เป็น needle less ว่าจะต้องเปลี่ยนเข็ม เราควบคุมไม่ได้ และเทคโนโลยีว่าไม่ต้องสัมผัสกับหมูแต่ต้องให้มีประสิทธิภาพเท่าเดิม กล้อง วงจรปิด detect ความผิดปกติในฟาร์ม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

“...ต้องการวัคซีนพ่นจุ่ม ห้องตรวจ การตรวจที่เจาะเลือดไปหุเอากระดาษไปสแต็ปแล้วไปตรวจ สามารถนำไปพัฒนาต่อ เอาเข็มแทงตรงใกล้ข้อพับไม่ต้องใช้คนเปลืองในการเจาะเลือด เอาสำลีจุ่มแล้วเข้าห้องปฏิบัติการ ถ้ามาพัฒนาองค์ความรู้และพัฒนาต่อได้” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 12]

4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ให้ความสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

จากการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึก ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการแก้ปัญหาภายในฟาร์ม คุณภาพ และราคาตามลำดับ

“...เลือกใช้สินค้าที่ฟาร์มจำเป็นต้องใช้อันดับแรก อันดับสองคือคุณภาพสินค้า อันดับสามคือ ราคา” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 2]

“...อยู่รอดประเด็นหลักต้องเป็นคุณภาพของสินค้า” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 3]

“...เลือกคุณภาพมาก่อน ตามด้วยราคาขอเป็นราคาสุทธิต้องคุ้มกันแต่แรก จะมีโปรอะไรไม่เดือนร้อน ไม่สนใจบริการหลังการขาย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 4]

“...จะเน้นเรื่องคุณภาพ และสินค้าที่มาช่วยแก้ปัญหาฟาร์ม” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 6]

“...สินค้าทุกอย่างเหมือนซื้อประกันถ้าไม่ประกันเอาไว้ถ้าโรคเข้ายังไงก็ไม่คุ้ม มันจะมีสินค้าอีกกลุ่มไม่ได้แต่ป้องกันอย่างเดียวกันก็เพิ่ม Performance ด้วย น่าสนใจมี paper ว่าลดการใช้ยา

ปฏิชีวนะ ใช้ร่วมกับ Alpha monolaurin บ้างฟาร์มถึงกับถอดยา Amoxy ออก ส่วนเรื่อง Vaccine ASF ยังไม่มี บางคนผลิตเองไม่มั่นใจใช้ วัคซีนอื่น ๆ ที่ยังต้องเก็บ Performance เราก็ยังทำปกติ แต่วัคซีนที่ไม่จำเป็นหรือจำเป็นน้อยก็ค่อย ๆ ขยับ เช่น Myco ไม่จำเป็นเพราะไม่ส่งผลกระทบต่อตัวหมูขนาดนั้น อหิวาห์ กับ FMD ยังจำเป็น โดยจะให้ฟาร์มพันธุ์ทำ Myco, PCV มาเลย เพื่อป้องกันการสัมผัสหมู ให้มากที่สุดเพราะควบคุมไม่ได้ ลดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นภายนอก วัคซีนแม่พันธุ์ก็ลดลง ในอนาคตเป็นตัวรวมหมูเครียดน้อย ได้ผลดี ไม่อยากให้ Mix เพื่อลดการติดเป็นค็อกเทลเลย มี paper ยืนยันไว้ว่า แต่หลายฟาร์มก็ดึง vac ออกหมดเลยแล้วใช้สารเสริมเข้ามาแทนก็มีซึ่ง cover กับค่าวัคซีนที่ Prrs, PCV, Myco ทำกำลังพิสูจน์อยู่ เพราะได้รับผลกระทบเรื่องโรค ก็หาวิธีอะไรก็ตามไม่ให้เป็นโรคนี้” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศชาย รายที่ 8]

“...ปัจจัยที่ทำให้เราตัดสินใจซื้อของยังยึดหลักการเดิม จะดูว่าใช้ได้ผล ทดลองใช้ก่อน เห็นผลชัดเจน ต้นทุนราคาที่เหมาะสม บางทีตัวราคาไม่สามารถลดราคาได้ ส่วนหนึ่งต้องทำยังไง ให้ผู้ขายยังสามารถ connect กับผู้ซื้อได้เรื่อย ๆ เพราะไม่สามารถเจอกันแบบเดิม keep contact กันไว้ได้อยู่ ต้องมาว่าบริษัทจะปรับกลยุทธ์ยังไงมากกว่า ส่วนตัวพี่คิดว่า บริษัท เอ ถ้าจะมีแคมเปญดูแลลูกค้า มี หน้ากาก แอลกอฮอล์ ส่งมาให้เป็นประจำ ส่วนบริษัท บี มีจัดสัมมนา มีของรางวัล แล้วเค้าจะส่งทางบ้านเลย เค้าก็จะได้ข้อมูลลูกค้าด้วย” [ผู้ให้สัมภาษณ์ เพศหญิง รายที่ 11]

“...มีการส่งของส่งข้อมูลมาด้วยให้ที่บ้าน ของน่ารัก ๆ ข้อดีคือบางทีเวลาเจอปัญหา สักเรื่อง เช่น อยากลองไม่ทำวัคซีนพีรส์เชื่อเป็น ก็จะไปคิดถึงขึ้นมา ทำให้นึกถึง”

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาข้อมูลเชิงพฤติกรรม ด้านทัศนคติต่อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูง เพื่อวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อและปัจจัยที่ทำให้มีความสำคัญภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร เพื่อให้บริษัทจำหน่ายปรับใช้ วางแผน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพต่อธุรกิจฟาร์มสุกร

การวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกร และมีการใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากกาศันคว้งงานวิจัยก่อนหน้า เอกสาร สิ่งตีพิมพ์ วิทยานิพนธ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 12 คน โดยการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาโดยการทำ Content analysis

5.1 การสรุปผลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเรื่อง “เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร” ศึกษาผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรที่อาศัยในประเทศไทย โดยเป็นการสุ่มถามแบบสะดวก สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 12 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 8 คน และเป็นเพศชายจำนวน 4 คน เป็นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 7 คน เบบี้บูมเมอร์จำนวน 2 คน และเจเนอเรชั่นวายจำนวน 3 คน ขนาดธุรกิจขนาด 1,001 - 3,000 แม่พันธุ์ จำนวน 4 ฟาร์ม เป็นฟาร์มขนาด < 1,000 แม่พันธุ์ ขนาด 3,001 - 6,000 แม่พันธุ์ ขนาด 6,001 - 8,000 และขนาดแม่พันธุ์ > 8,001

แม่พันธุ์ อย่างละ 2 ฟาร์ม เป็นฟาร์มภาคตะวันออกเฉียงใต้ จำนวน 5 ฟาร์ม ภาคเหนือ จำนวน 3 ฟาร์ม ฟาร์มภาคตะวันออกจำนวน 3 ฟาร์ม ฟาร์มภาคกลางจำนวน 1 ฟาร์ม

5.1.2 พฤติกรรมในสถานะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

พบว่า ส่วนใหญ่มีความกังวลเรื่องธุรกิจมากกว่าสุขภาพ โดยเรียงลำดับจากโรค African swine fever Covid-19 และกังวลทั้งคู่ตามลำดับ

กังวล โรค African swine fever เนื่องจากโรคทำให้สุกรป่วยตายมีการแพร่ระบาดจากการเลี้ยงรวมกันเป็นยูนิต ไม่มีวัคซีน กระทบต่อธุรกิจการเลี้ยงสุกรโดยตรง ส่วน Covid-19 จากสภาพการทำงานในฟาร์มมีการดูแลสุขอนามัยและแยกจากผู้คนอยู่แล้วทำให้ลดความเสี่ยงได้มาก

กังวล โรค Covid-19 เป็นสิ่งที่ควบคุมไม่ได้ มาตรการของรัฐทำให้ราคาหมูตกต่ำ ส่วน African swine fever เป็นสิ่งที่ควบคุมได้ โดยการจัดการฟาร์ม

5.1.3 ทศนคติต่อสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันต่ำและเกี่ยวพันสูงภายใต้สถานะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

พบว่า โรคระบาด African swine fever ส่งผลให้การเลี้ยงที่ให้ความสำคัญกับการทำให้สุกรโตไวกำไรเยอะ มาให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคและลดความเสี่ยงที่จะเกิดกับฟาร์มมากขึ้น ทำให้สินค้าที่ใช้ในฟาร์มเปลี่ยนไปโดย ให้ความสำคัญกับระบบป้องกันทางชีวภาพ ยามาเชื้อห้องปฏิบัติการการตรวจโรคเชิงรุก สารเสริมในอาหารตามลำดับ แทนกลุ่มยาและวัคซีน มีการเปลี่ยนจากสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำมาเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงในช่วงโรคระบาดแทน โดยจะพิจารณาสินค้าที่ลดการสัมผัสหรือแพร่เชื้อ

5.1.4 เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สถานะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร

การรับรู้ (Awareness) พบว่ามีการรับรู้เปลี่ยนจากเดิมแบบออฟไลน์ผ่านพนักงานขาย เป็นช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น จากการสัมมนาออนไลน์ ไลน์ออฟฟิเชียลแอดเด็ท และเฟสบุค

การค้นหาข้อมูล (Evaluation) พบว่าจะสอบถามที่ปรึกษาเพิ่มมากขึ้น เชื้อบุคคลหรือบริษัทที่ประสบความสำเร็จจากการแก้ไขปัญหาที่ประเทศเพื่อนบ้าน และสอบถามฟาร์มข้อมูลจากฟาร์มที่ไม่ได้รับผลกระทบ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase) พบว่าเป็นจุดสำคัญที่จะมีการตกลงเงื่อนไขกับพนักงานขาย ทั้งในด้านตัวสินค้า ผลการใช้ และบริการที่จะได้รับ ต้องมีความชัดเจนสื่อสารตรงไปตรงมา เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ลดปัญหาอันนำไปสู่ความไม่ประทับใจในอนาคต

การใช้งาน (Usage) พบว่าสถานะโรคระบาดผู้ประกอบอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรให้ความสำคัญกับการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการสัมผัสตัวหมู เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อ ลดความเสี่ยงและความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในฟาร์ม ชุมตรวจและห้องปฏิบัติการที่สะดวกรวดเร็ว ให้ผลที่ถูกต้องแม่นยำ

การซื้อซ้ำ (Repurchase) พบว่าจุดสำคัญที่เป็นส่วนในการซื้อซ้ำคือสามารถแก้ปัญหาของฟาร์มได้ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีข้อมูลทางวิชาการสนับสนุน ผ่านการรับรองและขึ้นทะเบียนที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ คุ่มค่าแก่การลงทุนให้ผลตอบแทนที่สูง

5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับเส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สถานะโรคระบาดทั้งมนุษย์และสุกร

พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชันเอ็กซ์และวายมีรูปแบบการตัดสินใจแบบหาข้อมูล (Information seekers) โดยความชอบแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ ต่ำและพยายามค้นหารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และแบรนด์ต่าง ๆ มาประมวลผล เปรียบเทียบตัวเลือกต่าง ๆ แล้วตัดสินใจว่ายี่ห้อไหนดีที่สุด ส่วนกลุ่มเจนเนอร์เรชันเบบี้บูมเมอร์มีรูปแบบการตัดสินใจแบบภักดีต่อแบรนด์ (Brand loyalists) แสดงความภักดีต่อแบรนด์ ไม่อยากเปลี่ยนแปลง ติดกับตัวบุคคลและการบริการ

5.1.6 ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้สถานะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร

พบว่าปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าภายใต้สถานะโรคระบาดทั้งในมนุษย์และสุกร ผลิตภัณฑ์สามารถช่วยลดการสัมผัสตัวหมู เพื่อลดการแพร่กระจายของเชื้อ ลดความเสี่ยงและความสูญเสียที่จะเกิดขึ้นในฟาร์ม ชุมตรวจและห้องปฏิบัติการที่สะดวกรวดเร็ว ให้ผลที่ถูกต้องแม่นยำ โดยเรียงลำดับสินค้าคือ ยามาเชื้อชนิดต่าง ๆ ชุมตรวจโรค และสารเสริมด้านไวรัส กระตุ้นภูมิ ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล สอดคล้องกับการทบทวนวรรณกรรม

จากการสรุปผลการศึกษานั้น พบว่าผู้ประกอบการมีความกังวลต่อโรคระบาดในสุกรมากที่สุดเนื่องจากส่งผลกระทบต่อธุรกิจโดยตรงและ Covid-19 ที่กระทบทั้งต่อสุขภาพละธุรกิจรองลงมา เนื่องจากผู้ทำฟาร์มจะมีการแยกจากผู้อื่นและอาบน้ำทำความสะอาดเพื่อไม่ให้นำโรคจากที่อื่นเข้าฟาร์มได้

(Accenture, 2020)และจะมีการซื้อซื้อเฉพาะสิ่งที่จำเป็นหรือมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายรวมถึงสินค้าภายในฟาร์มด้วยเนื่องจากการเพิ่มต้นทุนการเลี้ยง

พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป จากความกังวล ตามแนวคิดการมุ่งใจด้วยความกังวลและผลิตภัณฑ์สามารถรับรู้ถึงการลดความเสี่ยงหรืออันตรายถูกให้ความสำคัญและดึงดูดการซื้อมากขึ้น (McDaniel & Zeithaml, 1984) ในช่วงการระบาดของ COVID-19 และ ASF อย่างต่อเนื่อง แนวคิดการมุ่งใจด้วยความกลัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการซื้อสินค้าที่เลือก โดยรุ่นเบบี้บูมเมอร์ชอบการสื่อสารแบบเห็นหน้า มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้ากับพนักงานขายที่ค้าขายกันมานานเป็นลักษณะเป็น (Brand loyalist) ต่างจากเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายที่ ชอบสื่อสารผ่านมือถือ โทรศัพท์ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารโดยตรง ชัดเจน และรัดกุม และมักจะตัดสินใจซื้อโดยได้ทำการศึกษามาก่อน (Lissitsa & Kol, 2016) เป็นลักษณะผู้หาข้อมูล (Information seekers) ทุกรุ่นต้องการ โปรโมชันที่ชัดเจน (National Retail Federation, 2020) ให้การบริการลูกค้าที่ดีเป็นสิ่งสำคัญ มีการใช้จ่ายผ่านอินเทอร์เน็ตและการใช้สมาร์ทโฟน ทุกรุ่นคือเปิดรับโปรแกรมความภักดีและของรางวัล (Lewy et al., 2019) แต่ในสภาวะโรคระบาดจะไม่ให้ความสนใจกับโปรโมชันเนื่องจากยังไม่แน่นอนกับสถานการณ์โรคที่เผชิญอยู่

ความเกี่ยวพันของสินค้า พบว่าสินค้าประเภทความความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันกันจะเปลี่ยนเป็นตรงกันข้ามในสภาวะโรคระบาดซึ่งมาให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทประกันความเสี่ยงมากกว่าปกติเช่น น้ยาฆ่าเชื้อ ชุดตรวจ และสารเสริมมากกว่าปกติ

เส้นทางการตัดสินใจของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรในสภาวะโรคระบาดเมื่อมีปัจจัยเรื่องความกังวลเข้ามาพร้อมกับมาตรการของรัฐบาลทำให้มีการตระหนักรู้ผ่านทางการค้นหาข้อมูลหรือปรึกษาที่ปรึกษาหรือเพื่อนร่วมอุตสาหกรรมมากขึ้น และจะสนใจสินค้าตามที่ได้รับข้อมูลมาจุดที่ให้ความสำคัญคือขั้นตอนการสื่อสารถึงรายละเอียดและคุณสมบัติของสินค้า ถ้ามีการใช้แล้วไม่ตรงกับที่ได้รับทราบมาจะเกิดอิทธิพลทางด้านลบ ต่างจากอิทธิพลทางด้านบวกจะเกิดจากการใช้ตรงตามหรือมากกว่าที่คาดหวังร่วมกับการแก้ไขปัญหาฟาร์มได้เพิ่มเติม

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำการค้ากับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุกร

การตระหนักรู้เปลี่ยนไปจากเดิมที่ได้รับข้อมูลจากพนักงานขาย ปัจจุบันผู้ประกอบการมีการหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านทางอินเทอร์เน็ต พบว่าช่องทางที่รับมากที่สุดคือ Line เพราะฉะนั้นการทำ Digital marketing, Line OA, Seminar online, Expert choice จะช่วยสร้างการรับรู้ได้เพิ่มมากขึ้น

พบว่า ในสภาวะโรคระบาดมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะด้านความปลอดภัย ใช้ทฤษฎีจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeal) ประกอบด้วยแนวคิด การรับรู้ประสิทธิภาพ ภัยคุกคาม ซึ่งความกลัวเป็นตัวแปรสำคัญในการกระตุ้นการซื้อ จึงต้องหาจุดเชื่อมโยงเพื่อสร้างจุดขาย มีความชัดเจนและต้องได้ประสิทธิภาพตามที่ให้ข้อมูล หากสินค้าสามารถช่วยฟาร์มได้หรือฟาร์มที่ใช้ไม่พบความเสี่ยงจะเกิดเป็นการบอกต่อรวดเร็วเนื่องจากการโพสต์สินค้าและบริการลงโซเชียล นั้นจึงสามารถได้รับทั้งอิทธิพลทางบวกและทางลบ

ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิงจะให้ความรู้สึกว่าหากสถานการณ์กลับมาเป็นปกติจะคิดถึงบริษัทที่มีการรักษาความสัมพันธ์โดยผ่านแคมเปญห่วงใยสุขภาพ แม้พบกันไม่ได้แต่ยังส่งข้อมูล หรือ Gimmick ให้ถึงบ้านหรือฟาร์ม ในการซื้อสินค้าลูกค้าคาดหวังจะได้รับบริการที่ต่างจากเดิมคือ เป็นนวัตกรรมที่ช่วยให้สัมผัสดัวหมูลดลง หรือคัดตัวป่วยออกได้รวดเร็วเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ต้องส่งมอบคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งถัดไป

1. ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มในด้าน จำนวน พื้นที่ประกอบอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรให้ทั่วทุกภูมิภาค และกลุ่มอายุทุกเจนเนอเรชั่นที่เท่า ๆ กัน
2. ควรศึกษาต่อหลังจากสภาวะโรคระบาด เส้นทางในการตัดสินใจซื้อของผู้ทำอุตสาหกรรมเลี้ยงสุกรภายใต้สภาวะโรคระบาด

บรรณานุกรม

- กรมควบคุมโรค. (2563). สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) มาตรการสาธารณสุข และปัญหาอุปสรรคการป้องกันควบคุมโรคในผู้เดินทาง. เข้าถึงได้จาก <https://bit.ly/3Lahq97>.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2563). ข้อมูลสถานการณ์ตลาดสุกรและราคาสุกรในตลาดจีน. เข้าถึงได้จาก <https://bit.ly/3gxlthi>.
- ปพิชญา เดิมหลิม และสุภาวดี ปิระเต. (2562). ระบาดวิทยาและการป้องกันโรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร. *บทความปริทัศน์ วารสารสัตวแพทยศาสตร์ มข.*, 29(2), 107-115
- ปรเมศร์ อัสวเรืองพิภพ. (2563). การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการชิ้นส่วนสุกรในโซ่อุปทานธุรกิจสุกรปลายน้ำ, *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 6(2), 45-61.
- สำนักวิจัยเศรษฐกิจการเกษตร. (2563). สถานการณ์สินค้าเกษตรที่สำคัญและแนวโน้มปี 2564. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง. (หน้า 171-180)
- สุภารัตน์ วิเชียรสาร และ ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ. (2562). การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับสุกรของผู้ประกอบการเลี้ยงสุกรรายอิสระ ในพื้นที่เขต 7 ของประเทศไทย. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 12(4), 1308-1322.
- Accenture. (2020). *How COVID-19 will permanently change consumer behavior*. From chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/viewer.html?pdfurl=https%3A%2F%2Fwww.accenture.com%2F_acnmedia%2FPDF-134%2FAccenture-COVID19-Consumer-Behaviour-Survey-Research-PoV.pdf&clen=2961400&chunk=true
- Cambefort, M. (2020). How the COVID-19 Pandemic is Challenging Consumption. *Globalization & Development Review*, 5(1), Article 2, doi: 10.23860/MGDR-2020-05-01-02
- Edelman Trust Barometer. (2019). *Edelman Trust Barometer Special Report: In Brands We Trust?* From <https://www.edelman.com/research/trust-barometer-special-report-in-brands-we-trust>.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Eger, L., Komárková, L., Egerová, D., & Mičík, M. (2021). The effect of COVID-19 on consumer shopping behavior: Generational cohort perspective, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 1-11, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102542>.
- Hoekstra, J. C., & Leeflang, P. (2020). Marketing in the era of COVID-19. *Italian Journal of Marketing*, 4, 249–260. <https://doi.org/10.1007/s43039-020-00016-3>
- Katherine N. Lemon & Peter C. Verhoef. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, *Journal of Marketing*, 80, 69–96.
- Kirk, C. P., & Rifkin, L. S. (2020). I'll trade you diamonds for toilet paper: Consumer reacting, coping and adapting behaviors in the COVID-19 pandemic. *Journal of business research*, 117, 124–131.
- Lieberman, M. (2019). How ‘the new customer buyer’s journey’ is reshaping the way you strategically manage your brand. *Journal of brand strategy*, 8(1), 76-85.
- Ma, Meilin & Wang, H. Holly & Hua, Yizhou & Qin, Fei & Yang, Jing. (2021). African swine fever in China: Impacts, responses, and policy implications. *Food Policy, Elsevier*, 102(C).
- Mighell, E., & Ward, M. P. (2021). African Swine Fever spread across Asia, 2018-2019. *Transboundary and emerging diseases*, 68(5), 2722–2732
- Mocanu, R. (2020). The Expanding Role of Customer Knowledge Management and Brand Experience during the Pandemic Crisis. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 8, 357 - 369.
- Timothy J. Loula. (n.d.). *Meeting the Changing Needs of the Livestock Industry a Swine Practitioner's View*. From <https://tinyurl.com/2s4583yk>.
- Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of Business Research*, 125, 336-353.
- Woonwong, Y., Do Tien, D., & Thanawongnuwech, R. (2020). The Future of the Pig Industry After the Introduction of African Swine Fever into Asia. *Anim Front*, 10(4), 30-37.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Yoo, D., Kim, H., Lee, J. Y., & Yoo, H. S. (2020). African swine fever: Etiology, epidemiological status in Korea, and perspective on control. *Journal of veterinary science*, 21(2), e38. <https://doi.org/10.4142/jvs.2020.21.e38>





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ผู้วิจัยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลและสถานะความกลัวด้านสุขภาพและเศรษฐกิจต่อสถานการณ์โรคระบาด

1. ข้อมูลส่วนบุคคล
2. ท่านมีความกลัวเกี่ยวกับสุขภาพตนเอง (Covid-19)หรือผู้อื่นมากน้อยกว่ากันอย่างไร อะไรทำให้รู้สึกเช่นนั้น มีวิธีการรับมืออย่างไร และผลที่ได้รับพึงพอใจหรือต้องการปรับเปลี่ยนอย่างไร
3. ท่านมีความกลัวเกี่ยวกับสุขภาพสุกร(African swine fever)ภายในฟาร์มของตนเองหรือผู้อื่นมากน้อยกว่ากันอย่างไร อะไรทำให้รู้สึกเช่นนั้น มีวิธีการรับมืออย่างไร และผลที่ได้รับพึงพอใจหรือต้องการปรับเปลี่ยนอย่างไร
4. จากสถานการณ์โรคระบาด ท่านได้รับผลกระทบต่อธุรกิจการเลี้ยงสุกรอย่างไรทั้งทางตรงและทางอ้อม ให้บรรยาย มีวิธีการรับมืออย่างไร และผลที่ได้รับพึงพอใจหรือต้องการปรับเปลี่ยนอย่างไร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำภายใต้สถานการณ์โรคระบาด (Customer Behavior)

5. จากสถานการณ์โรคระบาดท่านให้ความสำคัญกับสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำอย่างไร โดยให้สินค้าเกี่ยวพันต่ำคือ อาหาร, สารเสริม, วัสดุคืบ และสินค้าเกี่ยวพันสูงคือ วัคซีน, ยาปฏิชีวนะแบบฉีด, ยาฆ่าเชื้อ โดยให้เรียงลำดับความสำคัญสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรมสุกรมรายละเอียดย อะไรเป็นปัจจัยหลัก ในการให้ความสำคัญ พร้อมเหตุผล
6. ในการซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงเช่น วัคซีน, ยาปฏิชีวนะแบบฉีด, ยาฆ่าเชื้อ ท่านมีเกณฑ์พิจารณา ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไร ท่านตัดสินใจคนเดียวหรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจเพราะเหตุใด ท่านใช้เกณฑ์ไหนมากที่สุด และมีสิ่งไหนที่ท่านชอบและไม่ชอบ ท่านทำอย่างไรต่อ มีการซื้อซ้ำหรือยกเลิกการสั่งซื้อเลยหรือไม่ อธิบาย

7. ในการซื้อสินค้าเกี่ยวพันต่ำคือ อาหาร, สารเสริม, วัตถุดิบ ท่านมีเกณฑ์พิจารณา ส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างไร ท่านตัดสินใจคนเดียวหรือมีผู้อื่นร่วมในการตัดสินใจเพราะเหตุใด ท่านใช้เกณฑ์ไหนมากที่สุด และมีสิ่งไหนที่ท่านชอบและไม่ชอบ ท่านทำอะไรต่อ มีการซื้อซ้ำหรือยกเลิกการสั่งซื้อเลยหรือไม่ อธิบาย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเส้นทางซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและเกี่ยวพันต่ำ (Customer journey) ภายใต้สถานการณ์โรคระบาดทั้ง ก่อน ซื้อ และหลังซื้อสินค้า

8. ในสิ่งซื้อสินค้า ให้ท่านเล่าให้ฟังถึงกระบวนการค้นหา ช่องทาง และมีจุดไหนที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุด

9. ท่านคาดหวังระหว่าง ก่อน ซื้อ และหลังซื้อแตกต่างกันอย่างไร ต้องการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในเรื่องใดบ้าง ยกตัวอย่างจากประสบการณ์ที่พอใจและไม่พอใจ

10. การบริการที่ท่านประทับใจที่สุดเป็นอย่างไร นอกจากคุณภาพการบริการแล้วท่านต้องการให้บริษัทพัฒนาหรือปรับปรุงด้านใดเพิ่มเติม อธิบาย

11. การนำเสนอสินค้าหรือบริการแบบไหนในขั้นตอนก่อนการซื้อที่เป็นเหตุผลให้ท่านไม่ตัดสินใจไม่ซื้อสินค้า ท่านมีการตอบสนองอย่างไร มีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

12. ในการบริการใดที่เปลี่ยนประสบการณ์ท่านจากลบให้เป็นบวก และกลับมาซื้อสินค้า ช่วยเล่าเหตุการณ์ท่านมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร

13. ในแต่ละขั้นตอนของการซื้อท่านมีอารมณ์ความรู้สึกอย่างไร ยกตัวอย่างการซื้อสินค้าเกี่ยวพันสูงและต่ำ แต่ละขั้นตอนส่งผลต่อเนื่องกันหรือไม่

14. หากท่านได้รับการบริการผ่านทางเทคโนโลยี (ก่อน ซื้อ หลัง) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร คิดว่ามีข้อดีข้อด้อยในอุตสาหกรรมนี้อย่างไร

15. การสร้างคุณค่าร่วมกันหลังการซื้อ เช่นการ donation ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร

16. จากช่องทางการติดต่อออนไลน์ ท่านมีความรู้สึกอย่างไร ในส่วนประสิทธิภาพการปฏิสัมพันธ์และความพึงพอใจท่านมีความคิดเห็นอย่างไร บรรยาย อะไรที่ท่านคิดว่าสะดวกหรือขัดขวางผลลัพธ์ที่ได้

17. การระบาดของโรคท่านพึ่งพาแบรนด์เพิ่มขึ้นเพื่อฟาร์มปลอดภัยจากโรค ASF, Covid หรือเพื่อผ่านสถานการณ์วิกฤตที่พบหรือไม่อย่างไร ยกตัวอย่าง

18. ท่านใช้สินค้าตามแบรนด์ หรือมีแบรนด์ไหนที่ท่านให้ความไว้วางใจมากในการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด ยกตัวอย่างสินค้า บริการ พร้อมเหตุผล

19. ท่านมีความเห็นอย่างไรในการที่แบรนด์มีส่วนช่วยวิกฤตโรคระบาด เช่น campaign บริจาคสินค้าช่วยเหลือในสถานการณ์โรคระบาด หรือมีส่วนในการช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจเช่น campaign หักค่าใช้จ่ายเข้าสมาคมสุกกร หรือการแก้ปัญหาด้วยเทคโนโลยี เช่น ปั่นไร้เข้ม นวัตกรรมลดการจับ หมูเถิดยา บรรยายสิ่งที่ท่านรู้สึกหรือได้รับหากท่านเข้าร่วมด้วย ชอบหรือไม่ชอบ มีความคิดเห็นอย่างไร

