การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

สุพัตรา ลิขิตวานิช

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2561

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2561

.....

นางสาวสุพัตรา ลิขิตวานิช

ผู้วิจัย

.....	.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา,	สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว,
Ph.D.	Ph.Ds.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์
.....	.....
ดวงพร อาภาศิลป์,	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์
Ph.D.	Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ	กรรมการสอบสารนิพนธ์
มหาวิทยาลัยมหิดล	

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงและประสบความสำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนพล วีราสา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และร่วมตรวจสอบพร้อมช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนสำเร็จขั้นตอน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัย ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างมากต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามด้วยดี ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในธุรกิจน้ำพริกที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางการจำหน่ายและใช้เป็นสื่อกลางระหว่างตัวผู้ประกอบการกับผู้บริโภค รวมถึงผู้มีความสนใจทั่วไป ซึ่งหากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใดผู้วิจัยต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้

สุพัตรา ลิขิตวานิช

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
CONSUMER BEHAVIOR AND MARKETING MIX AFFECTED TO DECISION MAKING OF CONSUMER ABOUT CHILI SAUCE PRODUCT VIA ONLINE CHANNEL IN BANGKOK

สุพัตรา ลิขิตวานิช 5950154

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนพล วีราสา, Ph.D., สุภรักษ์ สุริยันเกียรติแก้ว, Ph.Ds., ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์, Ph.D.

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 คน ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร มีการซื้อผลิตภัณฑ์จาก ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ในระยะเวลา 3 เดือน อยู่ที่ 1 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 200 บาท และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร

ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.05 ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านราคา และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ โดยในทุกปัจจัยมีการแปลผลการให้ระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ/ ส่วนประสมทางการตลาด/ ออนไลน์

66 หน้า

สารบัญ

		หน้า
กิตติกรรมประกาศ		**ข**
บทคัดย่อ		**ค**
สารบัญตาราง		**ช**
สารบัญภาพ		**ฌ**
บทที่ 1	**บทนำ**	**1**
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	1.2 คำถามวิจัย	2
	1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
	1.4 สมมติฐานการวิจัย	2
	1.5 ขอบเขตการวิจัย	2
	1.5.1 ประชากร	2
	1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง	3
	1.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	3
	1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	3
	1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	1.7 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2	**ทบทวนวรรณกรรม**	**5**
	2.1 ความเป็นมาของน้ำพริก	5
	2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	6
	2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค	6
	2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)	6
	2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)	7
	2.3.1ความหมายของส่วนประสมการตลาด	8
	2.3.2 หลักการส่วนประสมทางการตลาด	8

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
	2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	13
	2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	13
	2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ	14
	2.4.3 กระบวนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Process)	16
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
	2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	24
	2.6.1 ตัวแปรอิสระ	24
	2.6.2 ตัวแปรตาม	24
บทที่ 3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	**25**
	3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	25
	3.1.1 ประชากร (Population)	25
	3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)	25
	3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)	26
	3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
	3.3 การตรวจสอบความเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
	3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	31
	3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)	31
	3.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)	32
บทที่ 4	**ผลการวิจัย**	**33**
	4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	33
	4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	34
	4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	38
	4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	42
	4.5 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก	45

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 5	**บทสรุปและข้อเสนอแนะ**	**49**
	5.1 สรุปผลการวิจัย	50
	5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
	5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร	50
	5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	50
	5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	52
	5.1.5 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก	53
	5.2 อภิปรายผลการวิจัย	53
	5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย	54
	5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	54
	5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	55
บรรณานุกรม		**57**
ภาคผนวก		**59**
	ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	60
ประวัติผู้วิจัย		**66**

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
3.1	ผลค่าสัมประสิทธิ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	30
4.1	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง	33
4.2	แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.3	แสดงความถี่ และร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก	35
4.4	แสดงความถี่ และร้อยละของช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด	35
4.5	แสดงความถี่ และร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา	36
4.6	แสดงความถี่ และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์	36
4.7	แสดงความถี่ และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์	37
4.8	แสดงความถี่ และร้อยละของช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสะดวกมากที่สุด	37
4.9	สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก	38
4.10	แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	39
4.11	แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price)	40
4.12	แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	40
4.13	แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	41
4.14	แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการตัดสินใจซื้อ (Decision) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.15	แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
4.16	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	44
4.17	แสดงความถี่ และร้อยละของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก	45
4.18	แสดงความถี่ และร้อยละของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก	46
4.19	แสดงความถี่ และร้อยละของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำพริก	47
4.20	สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก	48

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	24

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกเป็นอย่างมาก เห็นได้จากความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ มือถือ หรือแท็บเลต (Tablet) จากทุกที่ทุกเวลา และวิถีชีวิตของคนไทยที่เปลี่ยนไป ที่ชอบความสะดวก รวดเร็ว และมีการใช้งานอินเตอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นมากจากแต่ก่อน หรือเรียกได้ว่าอินเตอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน ที่ขาดไม่ได้ของใครหลายคน ซึ่งเป็นประโยชน์อันดีของผู้ประกอบการทุกประเภท ที่มองเห็นโอกาสในการใช้ประโยชน์จากการค้าขายบนอินเตอร์เน็ต หรือเปิดร้านค้าออนไลน์ เพื่อให้ลูกค้าจากทุกพื้นที่ สามารถทำการซื้อขายสินค้า และบริการจากผู้ประกอบการนั้นๆ ได้อย่างสะดวก และสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้แบบ Real Time อีกทั้งการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดลูกค้าที่ดี และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

ประกอบกับธุรกิจน้ำพริกในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัด รวมทั้งผู้ประกอบการในธุรกิจน้ำพริกส่วนใหญ่นิยมใช้การขายผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram หรือการเปิดร้านค้าออนไลน์ตามเว็บไซต์ต่างๆ แต่การที่มีจำนวนผู้ประกอบการมากขึ้น ก็ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้นตามไปด้วย และการที่ผู้ประกอบการรายใดจะสามารถอยู่รอดในธุรกิจได้ ต้องอาศัยข้อมูลบางอย่างที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายนั้นสามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และทราบถึงปัจจัยบางประการที่ช่วยให้แข่งขันในธุรกิจ

จึงเป็นที่มาของการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางที่ช่วยปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และเพิ่มโอกาสในการเติบโตของธุรกิจในอนาคต

1.2 คำถามวิจัย

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์มีลักษณะอย่างไร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และกำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.5.1 ประชากร

ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง และปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้เวลาเก็บข้อมูล 2 สัปดาห์ ตั้งแต่วันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2561-5 มีนาคม 2561

1.5.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ จากการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าเขาเหล่านั้นมีลักษณะพฤติกรรมการซื้ออย่างไร และทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างในส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนา ปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาดของ อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การขยายช่องทางการจัดจำหน่าย หรือแม้กระทั่งการเลือกใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการแข่งขันทางธุรกิจได้ในอนาคต รวมถึงผลจากการวิจัยในครั้งนี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการรายอื่นๆ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของตนเองได้

1.7 นิยามศัพท์

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

2. ช่องทางออนไลน์ หมายถึง สื่อกลางในการซื้อขายสินค้า และบริการระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ซึ่งเป็นสื่อทางด้านระบบออนไลน์ กล่าวคือ มีเว็บไซต์ และระบบจัดการซื้อขายเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าและบริการจากผู้ประกอบการรายนั้นๆ ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในงานวิจัยนี้รวมถึง การทำการซื้อขาย ติดต่อ พูดคุยระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น Facebook, Instagram หรือ Line ด้วย ซึ่งมีการแสดงรายละเอียดของสินค้า ราคา และการบริการทั้งหมดที่ร้านนั้นๆ มีอยู่

3. น้ำพริก หมายถึง อาหารไทยประเภทเครื่องจิ้มชนิดหนึ่ง ส่วนใหญ่ใช้รับประทานคู่กับผัก ที่มีส่วนประกอบสำคัญ คือ พริก ที่ต้องตำละเอียด

บทที่ 2
ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการทำวิจัยในครั้งนี้ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 6 หัวข้อดังต่อไปนี้

1. ความเป็นมาของน้ำพริก
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 ความเป็นมาของน้ำพริก

น้ำพริกเป็นอาหารไทยที่สะท้อนวัฒนธรรมของคนไทย เนื่องจากเป็นอาหารที่ต้องรับประทานร่วมกัน นั่งล้อมวงกันทานน้ำพริกในถ้วยเดียวกัน ซึ่งนอกจากจะให้คุณค่าทางอาหารจากการความหลากหลายของสำรับอาหารในแต่ละมื้อแล้ว ก็ยังมีคุณค่าในการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในครัวเรือนได้อีกด้วย

น้ำพริก เกิดขึ้นตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา โดยคำว่า "น้ำพริก" มีความหมายมาจากการปรุงโดยการนำสมุนไพร พริก กระเทียม หัวหอม เครื่องเทศกลิ่นแรง มาโขก บด รวมกัน เพื่อใช้สำหรับจิ้ม โดยมี ดอกแค มะเขือยาว แตงกวา ถั่วฝักยาว มะเขือม่วง ถั่วพู สัตว์น้ำต่างๆ เช่น ปลา หรือกุ้ง ซึ่งคนในสมัยก่อนนิยมรับประทานสัตว์น้ำมากกว่าสัตว์บก จึงคิดค้นน้ำพริกขึ้นเพื่อเพิ่มรสชาติ และดับกลิ่นคาวต่างๆ

น้ำพริกจึงถูกใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารมากมาย หรือแม้กระทั่งใช้ในการรับประทานเป็นกับข้าว และยังได้รับความนิยมมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

สำหรับน้ำพริกแบบที่ใช้เป็นเครื่องปรุงส่วนผสมนั้น เกิดขึ้นเพราะอาหารไทยจำพวกแกง จึงจำเป็นต้องมีส่วนประกอบ หรือการทำที่ค่อนข้างซับซ้อน ผู้ปรุงจึงคิดทำน้ำพริกขึ้นเพื่อรวบรวมส่วนผสมต่างๆ นั้นเข้าด้วยกัน เป็นการลดขั้นตอนการปรุง และยังสามารถทำเก็บไว้ได้ในปริมาณมากต่อการทำหนึ่งครั้ง ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำน้ำพริกชนิดต่างๆ มาดัดแปลงเป็นอาหารหลายประเภท รวมถึงนำมาผัดกับข้าวได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น ข้าวผัดน้ำพริกนรก ข้าวผัดน้ำพริกปลาทู เป็นต้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่ทำให้นักการตลาดทราบลักษณะความต้องการของผู้บริโภคซึ่งอาจนำไปการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เพื่อวางกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ลัคนา ตรีวีรานุวัฒน์ (2554) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวกับการซื้อ หรือการใช้สินค้าและบริการ โดยผ่านขั้นตอนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลจะต้องตัดสินใจก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (2014) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออกโดยการค้นหาการซื้อการใช้การประเมินผลและการใช้จ่ายต่อผลิตภัณฑ์และบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

มทินา สุขเขียว (2557) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา และการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจร่วมด้วยเพื่อให้กิจกรรมลุล่วง

จากความหมายข้างต้นสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า คือกิจกรรมหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการซึ่งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจร่วมด้วย

2.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

Armstrong & Kotler (2000) ได้กล่าวไว้ว่าการตั้งคำถามที่เกี่ยวข้องเพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมการซื้อ หรือใช้ของผู้บริโภคประกอบด้วยคำถาม 6 Ws และ 1H ได้แก่ Who, What, Why, Whom, When, Where และ How เพื่อค้นหาคาตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย Occupants,

Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets and Operations (ปิยะนันท์ สุคันธปรีย์, 2558) โดยคำถามเหล่านี้นำมาใช้เพื่อช่วยในการวิเคราะห์การคาตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งช่วยสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดได้อีกด้วยอธิบายความหมายได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทั้ง 4 ด้านคือด้านประชากรศาสตร์ด้านภูมิศาสตร์ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และด้านพฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่คุณสมบัติ ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และสิ่งที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบวัตถุประสงค์ของการซื้อ (Objectives) เพื่อสนองความต้องการด้านร่างกาย และด้านจิตวิทยา

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อผู้ซื้อและผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่วงเวลา และโอกาสในการซื้อ (Occasions) อาทิ ซื้อช่วงเดือนใดของปีซื้อช่วงฤดูกาลใดของปีช่วงวันใดของเดือนช่วงเวลาใดของวันซื้อเนื่องในโอกาสใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปซื้อเช่นซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดังนั้นข้อมูลจากการศึกษาและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้นักการตลาดสามารถทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางในแข่งขัน

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่นักการตลาดมักใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญต่อธุรกิจอย่างยิ่ง

2.3.1ความหมายของส่วนประสมการตลาด

สุกัญญา เรียงเครือ (2554) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งธุรกิจ หรือองค์กรใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เกิดความพึงพอใจทางการตลาดในเป้าหมาย

ณภัทร ตันกิตติวัฒน์ (2555) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ลุล่วงวัตถุประสงค์ทางการตลาด

รจนา มะลิวัลย์ (2554) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่าเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ โดยองค์กรนำมาใช้ร่วมด้วยเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั้นคือกลุ่มของเครื่องมือการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมทางการตลาดซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมได้ โดยบริษัทกำหนดเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการสนองความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 หลักการส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ประการ เรียกสั้นๆว่า 4Ps อธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง อะไรก็ได้ที่นำเสนอต่อตลาดแล้วเกิดความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การนำไปใช้ (Use) หรือการบริโภค (Consumption) และสามารถตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ได้และรวมถึงรูปร่างของสิ่งค้า บริการ บุคคล สถานที่ องค์การความคิด

ระดับผลิตภัณฑ์ (Levels of Product) ประกอบด้วยออกเป็น 3 ระดับ คือ

- ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) สิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อจริงๆ สินค้าให้ประโยชน์โดยตรงกับความต้องการของลูกค้า
- ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (Actual Product) คือสินค้าและบริการที่แท้จริง เป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

1. ระดับของคุณภาพ (Quality level)
2. รูปร่างลักษณะ (Features)
3. การออกแบบ (Design)
4. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5. ชื่อตราสินค้า (Brand name)

- ผลิตภัณฑ์เสริม (Augmented Product) คือ ประโยชน์อื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจาก Core และ Actual Product ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้านั้น ๆ

1. การให้บริการติดตั้ง (Installation)
2. การขนส่ง (Transportation)
3. การรับประกัน (Insurance)
4. การให้สินเชื่อ (Credit)

การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product Classifications) สามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประเภทใหญ่ ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์เพื่ออุปโภคบริโภค (Consumer Products) คือสินค้าที่ผู้ซื้อซื้อเพื่อบริโภคหรือใช้เอง แบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Products) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้บ่อย ราคาปานกลาง และไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการซื้อ
2. สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Products) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาในพิจารณาก่อนซื้อโดยมักเปรียบเทียบด้านความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Products) เป็นสินค้าที่มีลักษณะความเฉพาะเป็นเอกลักษณ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เจาะจงซื้อสินค้าอย่างเจาะจงเช่นรถยนต์ต้องเป็นยี่ห้อ และมีคุณสมบัติอย่างนี้ เสื้อผ้าที่มีการออกแบบโดยเฉพาะ เป็นต้น
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Products) เป็นสินค้าที่มีผู้บริโภคทั้งรู้จักและไม่รู้จัก แต่ไม่คิดที่จะซื้อจนกระทั่งได้รู้จักผ่านการโฆษณา เช่น การบริจาคเลือด ประกันชีวิต

- ผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม (Industrial Products) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อสำหรับนำไปใช้ในภาคอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

1. วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบ (Materials and Parts) คือ วัตถุดิบและชิ้นส่วนประกอบในกระบวนการผลิต ซึ่งรวมไปถึงวัตถุดิบก่อนถูกแปรรูปด้วย
2. สินค้าประเภททุน (Capital Items) คือ ลักษณะที่แตกต่างกันของสินค้าแต่ละตัวภายในสายผลิตภัณฑ์ เช่น ขนาด หีบห่อ ราคา
3. วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ (Supplied and Services) คือ วัสดุบำรุงรักษา ทำความสะอาด ซ่อมแซม บำรุงรักษา และบริการเพื่อสนับสนุนการทำงานของกิจการ โดยเฉพาะงานที่กิจการไม่ถนัด

ภาพรวมของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์

- การตัดสินใจในระดับตัวผลิตภัณฑ์ (Individual Product Decisions)

สิ่งสำคัญของการตัดสินใจในการพัฒนาและทาการตลาดควรพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) คือ เครื่องมือหลักของการวางตำแหน่งทางการตลาด แบ่งเป็น 3 ด้านย่อย คือ 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สิ่งที่ต้องใส่ใจลำดับแรกคือ ระดับคุณภาพ (Quality Level) ซึ่งจะช่วยวางตำแหน่งและกลุ่มเป้าหมายในตลาดได้ หมายถึงความสามารถหรือคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า ยิ่งไปกว่านั้นสินค้ายังต้องสามารถใช้งานระบบต่างๆ ได้อย่างสอดคล้องกัน (Consistency) ปราศจากข้อบกพร่องหรือของเสีย 2) คุณลักษณะของสินค้า (Product Features) คือ การนำคุณลักษณะที่มีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของเรากับคู่แข่ง และ 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้โดยทำให้สินค้ามีรูปแบบที่โดดเด่น ดึงดูดความสนใจของลูกค้า

2. ตราสินค้า (Branding) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือองค์ประกอบดังกล่าวข้างต้นรวมกัน ซึ่งเป็นตัวระบุการทำหรือการขายของสินค้าหรือบริการ ในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญต่อสินค้า และตราสินค้าก็สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์ทั้งด้านนอกและด้านใน แต่เดิมหีบห่อบรรจุภัณฑ์ใช้เพื่อบรรจุและปกป้องผลิตภัณฑ์ แต่ในปัจจุบันมีปัจจัยมากมายที่ผลักดันให้บรรจุภัณฑ์กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ การเพิ่มขึ้นของคู่แข่งทั้งในด้านของจำนวนการแข่งขันที่รุนแรง อีกทั้งแรงผลักดันในเรื่องของขนาดและจำนวนหรือลักษณะของชั้นวางของในห้างสรรถสินค้า ล้วนเป็นปัจจัยให้เกิดการพัฒนาหีบห่อบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยงานขายมากขึ้น ตั้งแต่การกระตุ้นความสนใจจากลูกค้า การออกแบบที่ดีอาจทำให้เกิดประโยชน์เหนือคู่แข่งและเพิ่มยอดขายได้เป็นอย่างมาก

4. ฉลาก (Labeling) คือ การแสดงรายละเอียดและหน้าที่ของสินค้าอย่างน้อยก็เป็นที่ที่เอาไว้ระบุตราสินค้า นอกจากนี้อาจมีการเขียนรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าที่ต้องการสื่อสารกับผู้ซื้อด้วย

5. บริการเสริมและบริการหลักการขาย (Product Support Services) องค์การมักจะใช้ข้อนี้เป็นเครื่องมือช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขัน โดยควรออกแบบให้มีประโยชน์เอื้อกับลูกค้า

- การตัดสินใจในระดับสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Decisions) สายผลิตภัณฑ์ หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการใช้งานคล้ายกัน ช่วงระดับราคาใกล้เคียงกันใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน และมีลูกค้าเป็นกลุ่มเดียวกันการตัดสินใจ

ที่สำคัญในสายผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งคือ ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) ควรมีความยาวที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดกำไรสูงสุด

- การตัดสินใจในระดับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix Decisions) หมายถึง กลุ่มของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่กิจการนำเสนอสู่ตลาดเพื่อขาย โดยต้องพิจารณาถึง

1. ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Width) หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่บริษัทมีไว้เพื่อขายให้แก่ผู้ซื้อ

2. ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่อยู่ในทุกสายผลิตภัณฑ์รวมกัน

3. ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Line Depth) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ ทีมีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย

4. ความสอดคล้อง (Product Consistency) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การผลิต การจัดจำหน่าย หรือลักษณะของสินค้าด้าน อื่นๆ

2.3.2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้อาจหมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงินองค์การมักจะกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากราคา และเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของบริษัท ผู้บริโภคจะมีเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นหากคุณค่าผู้บริโภคที่รับรู้ (Perceived Value) สูงกว่าต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องผู้บริโภคจึงจะตัดสินใจซื้อ (อรุณี อัมพรบรรเจิด, 2554)

การกำหนดราคาสินค้า ส่วนใหญ่ สามารถทำได้ 3 วิธีคือ

- การกำหนดราคาจากต้นทุน (Cost-based Pricing) คือการนำต้นทุนของกิจการทั้งหมดมาบวกด้วยกำไรที่อยากได้ต่อปี หรือต่อเดือน (Markup Price) วิธีนี้เป็นที่นิยมมากที่สุด
- การกำหนดราคาจากคุณค่า (Value-based Pricing) คือการกำหนดราคาจากการรับรู้มูลค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้า
- การกำหนดราคาจากคู่แข่งขัน (Competition-based Pricing) คือการกำหนดราคาเหมือนหรือเท่ากับของคู่แข่งขันในผลิตภัณฑ์เดียวกัน

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channels) หมายถึง รูปแบบขององค์การที่พึ่งพาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้นำไปใช้หรือบริโภค โดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคทาหน้าที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากกระบวนการผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

- ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด อีกความหมายหนึ่งคือ กลุ่มขององค์การหรือสถาบันที่เป็นส่วน

หนึ่งของกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย ระบบช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (อุมาพร ขจรวิทย์, 2554) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ ช่องทางการตลาดโดยตรง คือไม่ผ่านคนกลาง เป็นการส่งต่อผลิตภัณฑ์จากการขายตรงของกิจการไปสู่ผู้บริโภค และช่องทางการตลาดทางอ้อม มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถมีคนกลางได้หลายคนหรือหลายต่อ โดยร้านค้าปลีกมักเป็นคนกลางระหว่างกิจการกับผู้บริโภค

- การกระจายสินค้า (Physical Distribution) อีกความหมายหนึ่ง คือการขนส่งสินค้า เกี่ยวข้องกับการวางแผน การนำไปประยุกต์ใช้ และการควบคุมลักษณะการเคลื่อนย้ายหรือการไหลของวัตถุดิบ สินค้าสำเร็จรูป และเกี่ยวกับข้อมูลโดยเริ่มจากจุดเริ่มต้น ระหว่างทางประกอบด้วย

1. การขนส่งสินค้า (Transportation)
2. การเก็บรักษาและการคลังสินค้า (Storage and Warehousing)
3. การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) มาจนมือของผู้บริโภค

2.3.2.4 กิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) สามารถเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นเครื่องมือที่องค์การใช้สื่อสารกับลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่คาดว่าจะมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพื่อเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าปัจจุบัน และเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ได้เป็นลูกค้าองค์การสามารถเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรือเลือกหลายวิธีมาเป็นเครื่องมือ ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (อรุณี อัมพรบรรเจิด, 2554) เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising) รูปแบบที่ไม่ใช้ตัวบุคคลมานำเสนอความคิดข้อมูลขององค์การผลิตภัณฑ์หรือบริการมีการจ่ายค่าบริการในการนำเสนอโดยผู้อุปถัมภ์รายการ การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขายขององค์การกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนะนำ ตอบคำถามและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การกระตุ้นการซื้อหรือการขายของกลุ่มเป้าหมายในระยะสั้นๆ
- การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือการสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อองค์การโดยการให้ข่าว และสร้างภาพพจน์ที่ดี และรับมือกับข่าวลือ เรื่องราว และเหตุการณ์ด้านลบขององค์การส่วนการให้ข่าว (Publicity) เป็นการนำเสนอเรื่องราวของบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย (อมรรัตน์ นิศาภากร, 2556)

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคล เพื่อให้เกิดการตอบสนองทันทีโดยการใช้ อีเมล์, โทรศัพท์, จดหมาย, หรือสื่อสารด้วยเครื่องมือแบบอื่นเพื่อให้ข้อมูลที่เจาะจง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญเพราะมักถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านนี้เพื่อนำไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ทำให้นักการตลาดทราบลำดับความคิดของผู้บริโภค เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับแต่ละกระบวนการทำให้สามารถกระตุ้นการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น

2.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อนุชิต เที่ยงธรรม (2545) ให้ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจไว้ว่าเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการในการแก้ปัญหาประกอบด้วยหลายขั้นตอนทั้งที่เกิดขึ้นก่อนการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการ การซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับด้านจิตใจ ความรู้สึก และด้านกายภาพการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กษมรัตน์ มะลูลีม (2557) กล่าวว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจโดยการพิจารณาทางเลือกที่มีอยู่เพื่อเลือกสิ่งที่เหมาะสมที่สุดทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

จากความหมายข้างต้น สรุปความหมายของการตัดสินใจได้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อจากทางเลือกที่มีอยู่ ประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนซึ่งกระบวนนี้ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

2.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ผู้บริโภคแต่ละคนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อม และปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อและใช้บริการมีความแตกต่างกัน สามารถจำแนกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 2 ประการสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก (สโรชา มรรคอนันตโชติ, 2555) ดังนี้

2.4.2.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคล ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ในลักษณะของส่วนบุคคลได้แก่

- ความต้องการและการจูงใจ (Needs and Motivation) หมายถึงแรงผลักดันหรือความต้องการต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมขึ้นโดยมีทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการของบุคคลที่เป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ ออกมาซึ่งมาสโลว์ได้จัดประเภทของความต้องการไว้ 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังนี้
    1. ความต้องการด้านกายภาพหรือร่างกาย (Physiological Needs)
    2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety Needs)
    3. ความต้องการการยอมรับจากสังคม (Social Needs)
    4. ความต้องการด้านเกียรติยศ ชื่อเสียง การยกย่อง (Esteem Needs)
    5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self-Actualization Needs)
- การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลมีการเลือกสรรการรับรู้ การจัดระเบียบการรับรู้ และตีความหมายของการรับรู้ที่ได้รับ ซึ่งแต่ละบุคคลมีการรับรู้แตกต่างกันขึ้นปัจจัยของแต่ละบุคคล เช่น การรับรู้เดิม ความจำ ประสบการณ์ ความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การรับรู้ถือเป็นก้าวแรกของการเข้าสู่ความคิดในการสร้างความต้องการแก่ผู้บริโภค
- การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การได้รับสิ่งกระตุ้นแล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเป็นการรับรู้ และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล เป็นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างความทรงจำระยะยาว ดังนั้น หากมีการรับรู้แต่ยังไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือไม่เกิดการเปลี่ยนแปลงก็ยังไม่นับว่าเป็นการเรียนรู้
- บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะนิสัยโดยรวมของแต่ละบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิด ความเชื่อ สิ่งจูงใจ แล้วจึงแสดงออกมาในด้านต่างๆ ส่งผลให้มีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกันบุคลิกภาพนั้นเป็นลักษณะทางจิตวิทยาภายในของบุคคลมีผลต่อการตอบสนองการปฏิบัติต่อสถานการณ์ต่างๆ เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

- ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงความโน้มเอียงทางความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อวัตถุสิ่งหนึ่ง เกิดจากการเรียนรู้ เข้าใจ ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางเดิมเสมอ นอกจากนี้ ทัศนคติยังมีผลต่อการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของบุคคลและมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย

2.4.2.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) ก่อให้เกิดพฤติกรรมโดยได้รับอิทธิพลจากกลุ่มต่างๆ ได้แก่

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือ บุคคลหรือกลุ่มที่ผู้อื่นใช้เป็นมาตรฐานในการเกิดค่านิยมและทัศนคติ กลายเป็นสิ่งชี้นำความประพฤติโดยทั่วไป หรือเฉพาะเจาะจง กลุ่มนี้มีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของบุคคล และมีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม (โสภิดา วระนิล, 2554) ได้แก่

1. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท คนรู้จัก
2. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม พนักงานขาย เพื่อนต่างอาชีพ และบุคคลต่างๆ ในสังคม

- ครอบครัว (Family) คือหน่วยทางสังคมที่มีสมาชิกภายในครอบครัวมากกว่า 2 คนขึ้นไปอาศัยอยู่ร่วมกัน และการเลี้ยงดูที่แตกต่างกันมีผลให้บุคคลแสดงออกทางพฤติกรรมแตกต่างกัน ซึ่งครอบครัวเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก สามารถชักจูง หรือแนะนำในการก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้

- ชั้นสังคม (Social Class) เป็นการจัดลำดับชั้นทางสังคม แบ่งแยกระดับออกเป็นกลุ่มๆ โดยนิยมแบ่งตามการศึกษาอาชีพรายได้ฐานะ อำนาจและตำแหน่งเป็นต้น โดยแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยม และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน (อนุชิต เที่ยงธรรม, 2545) แบ่งชั้นทางสังคมออกได้เป็น 6 ระดับ คือ ชั้นสูงส่วนบน (Upper-upper Class) ชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-upper Class) ชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle Class) ชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle Class) ชั้นล่างส่วนบน (Upper-lower) และชั้นล่างส่วนล่าง (Lower-lower Class) การศึกษาชั้นทางสังคมมีส่วนช่วยให้การวางตำแหน่งสินค้าเพื่อจำหน่าย ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ส่งผลให้ผู้จำหน่ายเข้าใจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

- วัฒนธรรม (Culture) และค่านิยมในวัฒนธรรม (Culture Value) เป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมถ่ายทอดสู่รุ่นต่อรุ่น โดยมีความสอดคล้องไปในทางเดียวกัน บุคคลมีการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคมซึ่งจะแสดงออกในด้านค่านิยมพื้นฐาน (Basic Values) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Belief) ความรู้สึก (Feelings) และความนึกคิด (Thinking) ของคนในสังคมอีกด้วย วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรม (Behaviors) ของบุคคลและทำให้มีความต้องการ (Wants) มากขึ้น

2.4.3 กระบวนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase Decision Process)

เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดในซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าก่อนถึงกระบวนการซื้อผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Armstrong & Kotler, 2000) ดังนี้

2.4.3.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนเริ่มต้นผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือรับรู้ความต้องการของตนที่มีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น ซึ่งปัญหาหรือความต้องการเกิดจากสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ซึ่งรวมถึงความจำเป็น (Needs) ด้วย สามารถแบ่งสิ่งกระตุ้นได้เป็น 2 แบบได้แก่

- สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย เป็นต้น
- สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์

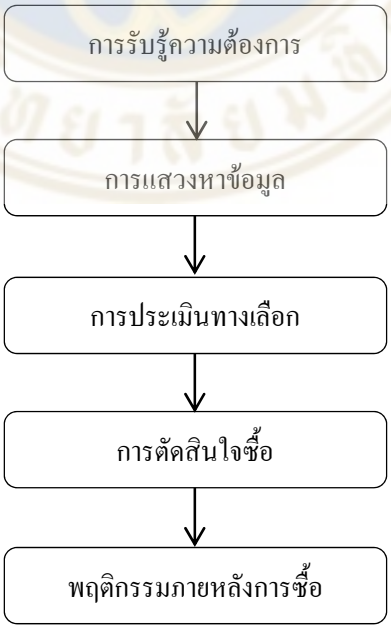
จึงเกิดความต้องการ เป็นต้น

2.4.3.2 การหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อาจมาจากคน เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น หรือมาจากสื่อ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และมาจากประสบการณ์เดิม เช่น เคยลองใช้ ใช้อยู่ โดยทั่วไป ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อมากที่สุด นอกจากนี้แหล่งข้อมูลยังสามารถมาจากการตระหนักรู้ของผู้บริโภคและความรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคเอง ซึ่งเป็นการดึงประสบการณ์ในอดีตมารวบรวมและพิจารณาทางเลือกเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ

2.4.3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อมาถึงขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องประเมินความแตกต่างของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการประเมินทางเลือกในการซื้อ การประเมินจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละบุคคล และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจง ตัวอย่างเช่นผู้บริโภคอาจเลือกประเมินโดยการคำนวณอย่างระมัดระวัง และคิดอย่างมีเหตุมีผล แต่บางครั้งก็ตัดสินใจซื้อเลยโดยไม่มีการประเมินทางเลือกก่อนเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง หรือบางครั้งอาจซื้อเพราะเพื่อน พนักงานขาย หรือมีคนแนะนำ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อได้มาก

2.4.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วโดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคควรจะซื้อสินค้าที่ชอบที่สุดแต่มีปัจจัย 2 อย่างที่จะแสดงออกมาระหว่างความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของคนรอบข้างและปัจจัยที่สอง คือ สถานการณ์ที่ไม่คาดคิด ผู้บริโภคอาจจะสร้างรูปแบบความตั้งใจซื้อบนพื้นฐานของหลายปัจจัย เช่น รายรับที่คาดว่าจะได้ ราคาผลิตภัณฑ์ที่คิดไว้ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้า อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจจะเปลี่ยนความตั้งใจในการซื้อไปได้ ดังนั้นความชอบและความตั้งใจในการซื้อนั้นอาจจะไม่ได้นำไปสู่ทางเลือกในการซื้อที่แท้จริง

2.4.3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อสินค้าผู้บริโภคมีโอกาสจะรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พอใจได้ ดังนี้เกณฑ์ของการตัดสินว่าลูกค้ามีความพอใจในการซื้อสามารถพบอยู่ในความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของการรับรู้ของลูกค้า ถ้าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ไม่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้าจะทำให้เกิดความผิดหวัง แต่ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าหวังไว้ ก็จะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลิตภัณฑ์ให้ประโยชน์เกินความคาดหวังลูกค้าจะทำให้รู้สึกยินดี พอใจมาก โดยยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและประโยชน์จากการใช้งานจริงใหญ่แค่ไหน ความไม่พอใจของลูกค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงหมายความว่าผู้ขายควรเชิญชวนประสิทธิภาพหรือประโยชน์ของสินค้าอย่างซื่อสัตย์จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจ โดยปกติหลังการซื้อสินค้าลูกค้ารู้สึกพอใจกับประโยชน์ของสินความที่ต้องเองเลือกและมักจะไม่กลับไปมองหาประโยชน์ของสินค้าที่ไม่ได้ซื้อ ดังนั้นความพอใจจึงมีความสำคัญมาก เนื่องจากกลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อของจากบริษัทหลักๆ แล้ว มาจาก 2 แหล่ง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าใหม่ และกลุ่มลูกค้าเก่า ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่นั้นต้องใช้ต้นทุนในการประชาสัมพันธ์มากกว่าลูกค้าเก่า และวิธีที่ดีที่สุดที่จะรักษากลุ่มลูกค้าปัจจุบันเอาไว้ได้ คือ การรักษาความพึงใจของเขาเอาไว้ทำให้ลูกค้าพอใจที่จะซื้อซ้ำ บอกต่อกับผู้อื่นในทางบวก ให้ความสนใจในการแข่งกับคู่แข่งและโฆษณาน้อยลง และไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเจ้าอื่น ในทางกลับกันหากผู้บริโภคแสดงออกว่าไม่พอใจจะมีการบอกต่อในทางลบออกไปเป็นกว้างและรวดเร็ว ส่งผลให้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทเสียหาย



ภาพที่ 2.1 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากเนื้อหาและแนวคิดทำให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาปัจจัยต่างๆ และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดควรค้นหาว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อของผู้บริโภค แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ วางตำแหน่งสินค้าให้ถูกที่ และตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องมากขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปุลณัช เดชมานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ซึ่งศึกษาจากกลุ่มประชาชนทั่วไปที่เข้ามาใช้บริการในตึกชินวัตร 1 อาคารพหลโยธินเพลสพลาซ่า ที่เคยซื้อสินค้า และสั่งซื้อผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และส่งเสริมการขาย มีความสำคัญระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะความสะดวกโดยใช้ Line ในการสั่งซื้อ และในช่วงเวลา 12.01-13.00 น.

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน ส่วนอาชีพมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เพราะความสะดวกในการรับสินค้า ส่วนเหตุผลของการเลือกซื้อ มีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางด้านการตลาด ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ในขณะที่วิธีการสั่งซื้อและระยะเวลาในการสั่งซื้อมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อ จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่าปริญญาตรี กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ใช้บริการ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรของเว็บไซต์ ENSOGO ด้านโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประสัมพันธ์ ด้านการจัดกิจกรรมทางการตลาดและด้านการบอกต่อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากเว็บไซต์ ENSOGO กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ www.sanookcoupon.com ส่วนใหญ่รู้จักเว็บไซด์ ENSOGO ครั้งแรกจากเพื่อนและการเลือกซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO เพราะ ดีลและราคาน่าสนใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าประเภทอาหารและเคยซื้อบริการประเภทร้านอาหาร พร้อมทั้งยังเลือกชำระสินค้าและบริการด้วยบัตรเครดิต ทั้งนี้ปัญหาที่พบกับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เกิดจากสินค้าหรือบริการมีคุณภาพไม่ตรงกับที่โฆษณาไว้ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงมีความต้องการซื้อสินค้าประเภทอาหารและต้องการซื้อบริการประเภทโรงแรม อีกทั้งเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทำให้ตัดสินใจซื้อดีลคูปองได้เร็วขึ้น

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จากกลุ่มผู้บริหาร 2 ท่าน และลูกค้าเจ๊กเม้ง ก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี 20 ท่าน ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการปฏิบัติในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ มีทั้งสิ้น 3 แนวทาง ได้แก่ มีกระบวนการในการคิดและวางแผนงานการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบชัดเจน ทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรเพื่อรักษาฐานลูกค้า ทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งส่งผลให้เกิดการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในด้านยอดขาย จำนวนลูกค้าที่มีมากขึ้น และมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าที่อยู่ในจังหวัดเพชรบุรีอยู่ในปริมาณที่น้อย บุคลากรในการดูแลสื่อสังคมออนไลน์มีเพียงเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำอย่างแน่นอน ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการยอมรับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้า เรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านการสร้างและการนำเสนอ

ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารจากเดอะพิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยภายนอก ด้านคู่แข่งทางการค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสั่งสินค้าออนไลน์ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อการตัดสินใจด้านปัจจัยภายนอกในการเลือกสั่งอาหารออนไลน์

วนัสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหาร และร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่าคุณลักษณะของข้อมูลที่ได้รับคำแนะนำมากที่สุด คือ ด้านรสชาติอาหาร ที่ตั้งและราคา โดยพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกได้แก่ 1. ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์และร้านอาหาร 2. เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคสร้างเอง กับการตัดสินใจซื้อของผู้ให้บริการทางอินเตอร์เน็ต และความเชื่อถือในเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการอินเตอร์เน็ต

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา (2558)ได้ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop มีวัตถุประสงค์ในงานวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Gifshop โดยงานวิจัยชิ้นนี้ใช้การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าใน Line Giftshop (2) กลุ่มตัวอย่างที่เคยรับสินค้าใน LINE Giftshop และ (3) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อหรือรับสินค้าใน LINE Giftshop ทั้งยังมีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลโดยใช้วิธีสามเส้าจากการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม และศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากเอกสาร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Gifthop โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสินค้า และการส่งเสริมทางการตลาดเป็นอย่างมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้พิจารณาด้านความหลากหลายของสินค้าและตราสินค้า คุณภาพของสินค้าที่ขายใน LINE Giftshop และการส่งเสริมการขายประเภทการให้ส่วนลดมากที่สุด ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมา โดยกลุ่มตัวอย่างจะพิจารณาระดับราคาที่แสดงถึงความคุ้มค่า ราคา

สูงสุดที่เต็มใจจ่ายซื้อสินค้าใน LINE Giftshop จะต้องไม่สูงกว่าระดับราคาที่สามารถหาซื้อสินค้าได้ตามร้านค้าทั่วไป และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึง คือ ความสะดวกสบายทั้งการสั่งซื้อที่ทำได้ง่าย การจ่ายชำระค่าสินค้าที่รวดเร็วและปลอดภัย และช่องทางการรับสินค้าที่สะดวกแก่ผู้รับ นอกจากนี้ ผลของการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า LINE Giftshop ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าการรับรู้ต่อตราสินค้า LINE Giftshop เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างนึกถึงในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล รวมทั้งใช้ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกอีกด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงตราสินค้า LINE Giftshop และเชื่อมั่นในความปลอดภัยของการสั่งซื้อสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้าใน LINE Giftshop ในที่สุดนักการตลาดและผู้ประกอบการสามารถนำผลของงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ขยายฐานกลุ่มลูกค้าและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อกิจการได้

วรท กอวัฒนสกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ต และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ส่วนปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

ชนานาท พูลผล (2557) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าสลิม มิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าของสลิมมิ่งพลัสเฉพาะ สาขาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 348 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เพื่อหาค่าสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างของสลิมมิ่งพลัสแต่ละสาขา ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานในการทดสอบสมมติฐาน คือ ค่าสถิติทดสอบ T-test F-test ทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD และค่าสถิติวิเคราะห์ แบบถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธีสเต็ปไวส์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 – 40 ปี

มากที่สุด ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้ ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทมากที่สุด 2) ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับปานกลางและด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก 3) การตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก 4) ลูกค้าที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกันมีระดับการ ตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัสแตกต่างกัน 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคลากร โดยปัจจัย ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ ระดับ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อเดือน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ประชากรที่ใช้ใน การศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เป็นทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 200 ตัวอย่างที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นฟิชโชของผู้บริโภคในเขตพญาไท วิเคราะห์ผลข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ของข้อมูล และคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 69.5 มีอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 48.5 สถานภาพโสด ร้อยละ 60.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 48.5 อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 57.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 47.0

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมาก

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.57) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ บรรจุภัณฑ์มีความสะอาดและผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (ระดับความสำคัญ มาก) รองลงมาควบคุมน้ำหนัก ไม่มีคอเรสตอรอล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ระดับความสำคัญมาก) และมีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 (ระดับความสำคัญมาก)

ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก

คือ ความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับรสชาติที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และความคุ้มค่าราคาเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 (ระดับความสำคัญ มาก)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ มีจำหน่ายที่ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้าใกล้ชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาความสะดวกสบายในการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และมีร้านค้าที่จัดจำหน่ายมีจำนวนมากเพียงพอต่อ ผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 (ระดับความสำคัญมาก)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.29) ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) รองลงมาการลดราคาสินค้าในโอกาสพิเศษ ต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 (ระดับความสำคัญมากที่สุด) และการที่ให้ผู้บริโภคที่ส่งชิ้นส่วนไปร่วม ชิงรางวัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (ระดับความสำคัญมากที่สุด)

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ผลของการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจการขายสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้วางแผนปรับปรุงหรือพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ ประกอบด้วย Independent Sample t-test, One-way ANOVA, Factor Analysis และRegression

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวน เงินเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลากรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

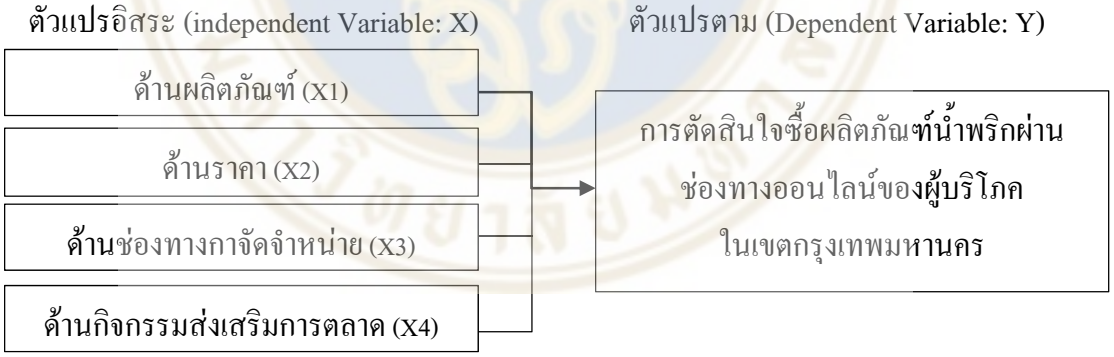
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.6.1 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2.6.2 ตัวแปรตาม

ตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และผลที่ได้รับ จะถูกนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยใช้โปรแกรมทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร (Population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sampling)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อน้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ซึ่งมาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร

สมการ $n = \frac{z^2pq}{e^2}$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เราต้องการทราบ

z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ ร้อยละ 95 ดังนั้น ค่า z คือ 1.960

p = สัดส่วนของประชากรที่สนใจจะศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจจะศึกษา โดย q มีค่าเท่ากับ 1-p

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นที่ ร้อยละ 5 หรือ 0.05

แทนค่าในสูตร

จากการแทนค่า $n = \frac{(1.96)^2(0.5)\,(1-0.5)}{(0.05)^2}$

$= 385$

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน สำหรับความผิดพลาดในการตอบแบบสอบถาม จึงมีกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method)

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มประชากรตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยการสุ่มประชากรตัวอย่างแบบบังเอิญ (Convenience Sampling)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามจะถูกแจกจ่ายไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลัก โดยมีลักษณะคำถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) โดยข้อ 1 และ 2 จะเป็นคำถามที่ใช้ในการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามโดยจะเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลตามกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้แล้ว และคำถามในส่วนที่ 1 ทั้งหมดเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 4 ข้อ ได้แก่

1. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่ ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. เพศ ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

4. อายุ ใช้การวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยข้อ 1 จะเป็นคำถามที่เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ และข้อที่ 2 3 4 5 6 สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว ได้แก่

1. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของท่าน ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางใดมากที่สุด ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ในระยะเวลา 3 เดือน ที่ผ่านมาท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกี่ครั้ง ใช้การวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากช่องทางออนไลน์ของท่าน ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากช่องทางออนไลน์ ใช้การวัดระดับประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

6. ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ มีข้อคำถามทั้งหมด 30 ข้อ จะแบ่งตามปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำนวนทั้งหมด 29 ข้อ และอีก 1 ข้อจะเป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Rating Scale Questions) ซึ่งจัดอยู่ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกใช้กับข้อคำถามที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 29 ข้อ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

สำคัญมากที่สุด ให้ 5 คะแนน
สำคัญมาก ให้ 4 คะแนน
สำคัญปานกลาง ให้ 3 คะแนน
สำคัญน้อย ให้ 2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด ให้ 1 คะแนน

และในส่วนที่สองจะใช้กับคำถามข้อสุดท้ายที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ซื้อแน่นอน ให้ 5 คะแนน
อาจจะซื้อซ้ำ ให้ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ ให้ 3 คะแนน
อาจจะไม่ซื้อซ้ำ ให้ 2 คะแนน
ไม่ซื้อแน่นอน ให้ 1 คะแนน

การอภิปรายผล จะใช้การวัดข้อมูลแบบอันตราภาคชั้น โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด-ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จะมีเกณฑ์การแปลความหมายของการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแปลผลจากค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า ให้ความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า ให้ความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า ให้ความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า ให้ความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

และเกณฑ์การแปลความหมายของระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ จะแปลผลจากค่าเฉลี่ยได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลความว่า ซื้อแน่นอน

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลความว่า อาจจะซื้อ

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลความว่า ไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลความว่า อาจจะไม่ซื้อ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลความว่า ไม่ซื้อแน่นอน

ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก เป็นแบบสอบถามที่ถามความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกเกี่ยวกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ สถานที่วางจำหน่ายและกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยคำถามมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ได้แก่

1. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Package) อย่างไร ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรวางจำหน่ายที่ใด ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบใด ใช้การวัดระดับประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นการถามข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – Ended Question) ซึ่งไม่ได้กำหนดคำตอบไว้ล่วงหน้า โดยเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

3.3 การตรวจสอบความเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้งศึกษารูปแบบวิธีการสร้างแบบสอบถามเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือเพื่อในการวิจัยครั้งนี้

2. กำหนดกรอบแนวคิดจากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษาโดยวิเคราะห์แยกประเด็นที่ต้องการศึกษา และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา

3. กำหนดโครงร่างของแบบสอบถามตามประเด็นสำคัญของวัตถุประสงค์และขอบเขตการศึกษาโดยทำการร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแก้ไข ตามข้อเสนอแนะให้มีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording)

4. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) หรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามที่นำมาใช้ โดยใช้วิธีของครอนบาค (Cronbach' Alpha) และมีเกณฑ์ยอมรับที่ค่าแอลฟ่า (α) มากกว่า 0.65 และยิ่งเข้าใกล้ 1 มากเท่าใด แสดงว่าเครื่องมือนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือสูง โดยแบ่งระดับความน่าเชื่อถือออกเป็น 4 ระดับ คือ

ดี	(Good)	หมายถึง	0.80-1.00
ดีพอใช้	(Fair)	หมายถึง	0.60-0.79
แย่	(Poor)	หมายถึง	0.40-0.59
แย่มาก	(Very Poor)	หมายถึง	ต่ำกว่า 0.39

ใช้วิเคราะห์กับแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 ซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามนั้นมีความเข้าใจในคำถาม และตอบตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งทดสอบความเที่ยงตรงทางสถิติ โดยทดลองนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient Of Reliability) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ผลค่าสัมประสิทธิ์ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ส่วนประสมทางการตลาด (4ps)	จำนวนข้อ	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น (Coefficient of Reliability)
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	12	0.893
ปัจจัยด้านราคา (Price)	5	0.754
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	6	0.761
ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	6	0.684
ค่าความเชื่อมั่นรวม	**29**	**0.938**

ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มทดลองจำนวน 30 ชุด พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.938 โดยคำถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.648-0.839

5. นำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท ดังต่อไปนี้

ประเภทที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เก็บจากกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form ในการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สุ่มเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเฟสบุ๊ค (Facebook) ของร้านขายน้ำพริกออนไลน์

ประเภทที่ 2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสารทางวิชาการ และงานวิจัยอื่น รวมถึงสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยรวบรวมเนื้อหาเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Consumer Decision Making Process)

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิธีวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ จะแบ่งปัจจัยเป็น 4 ด้าน ตามส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ สถานที่ที่ควรวางจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 เป็นการถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

3.5.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis)

เป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีตัวแปรอิสระมากกว่าหนึ่งตัวกับตัวแปรตามหนึ่งตัว เพื่อใช้อธิบายและวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระใน ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ว่าส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) นั้น มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามในเรื่องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

โดยมีสมการพยากรณ์ คือ

$$\hat{y} = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_kx_k$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังต่อไปนี้

k	หมายถึง	จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
$\hat{y}$	หมายถึง	ค่าประมาณ หรือค่าทำนาย
b_0	หมายถึง	แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
$b_1,\ldots b_k$	หมายถึง	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
$x_0,\ldots x_1$	หมายถึง	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 237 ชุด คิดเป็นร้อยละ 70 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 338 ชุด โดยผลการวิเคราะห์ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน
5. ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 338 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 237 คน ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ตอบแบบอบถามทั้งหมด คือ ต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ และปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบด้วย เพศ และอายุ สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศชาย	102	43.04
เพศหญิง	135	56.96
รวม	**237**	**100**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 56.69 และเพศชาย มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 43.04

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน และร้อยละจำแนกตามอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 22 ปี	28	11.81
22-30 ปี	95	40.08
31-40 ปี	73	30.80
41-50 ปี	34	14.35
51-60 ปี	7	2.95
มากกว่า 60 ปี	0	0.00
รวม	**237**	**100**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 22-30 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40.08 ลำดับที่ 2 ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 ลำดับที่ 3 ได้แก่ ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 ลำดับที่ 4 ได้แก่ ช่วงอายุที่น้อยกว่า 22 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 11.18 ลำดับที่ 5 ได้แก่ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 2.95 และลำดับสุดท้ายที่ไม่มีผู้ตอบเลย ได้แก่ ช่วงอายุที่มากกว่า 60 ปี

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สามารถสรุปได้ตามตาราง และคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงความถี่ และร้อยละของเหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก

เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก	ความถี่	ร้อยละ
ต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร	168	31.05
ชอบทานน้ำพริกเป็นประจำอยู่แล้ว	152	28.10
ซื้อเพื่อเป็นของฝาก	123	22.74
ต้องการลองน้ำพริกรสชาติใหม่ๆ	98	18.11
รวม	**541**	**100**

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจากผลรวมความถี่ ซึ่งมีจำนวน 541 คำตอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก เนื่องจาก ต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 31.05 ลำดับที่ 2 คือ ชอบทานน้ำพริกเป็นประจำอยู่แล้ว จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 ลำดับที่ 3 คือ ซื้อเป็นของฝาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 22.74 และลำดับสุดท้าย คือ ต้องการลองน้ำพริกรสชาติใหม่ๆ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 18.11

ตารางที่ 4.4 แสดงความถี่ และร้อยละของช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด

ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก	ความถี่	ร้อยละ
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	95	40.08
ร้านสะดวกซื้อ	63	26.58
ร้านอาหาร	43	18.14
ร้านขายของฝาก	22	9.28
ร้านค้าออนไลน์ (Facebook, Instagram, เว็บไซต์ต่างๆ)	14	5.91
รวม	**237**	**100**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก จากซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มากที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 40.08 ลำดับที่ 2 คือ ร้านสะดวกซื้อ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 26.58 ลำดับที่ 3 คือ ร้านอาหาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 18.14 ลำดับที่ 4 คือ ร้านขายของฝาก จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.28 และลำดับสุดท้าย คือ ร้านค้าออนไลน์ (Facebook, Instagram, เว็บไซต์ต่างๆ) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.91

ตารางที่ 4.5 แสดงความถี่ และร้อยละของจำนวนครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

ความถี่ในการซื้อน้ำพริกในระยะเวลา 3 เดือน	ความถี่	ร้อยละ
0 ครั้ง	22	9.28
1 ครั้ง	112	47.26
2 ครั้ง	76	32.07
3 ครั้ง	18	7.59
4 ครั้ง	4	1.69
มากกว่า 4 ครั้ง	5	2.11
รวม	**237**	**100**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลา 3 เดือนผ่านมา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก 1 ครั้ง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 47.26 ลำดับที่ 2 คือ 2 ครั้งจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 32.07 ลำดับที่ 3 คือ 0 ครั้ง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.28 ลำดับที่ 4 คือ 3 ครั้ง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 ลำดับที่ 5 คือ มากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.11 และลำดับสุดท้าย คือ 4 ครั้ง จำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 1.69

ตารางที่ 4.6 แสดงความถี่ และร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเอง	176	74.26
เพื่อน	30	12.66
ครอบครัว	27	11.39
ดารา/ศิลปิน	4	1.69
รวม	**237**	**100**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ตัวเอง คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกมากที่สุด มีผู้ตอบจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 74.26 ซึ่งตรงกับเหตุผลในการเลือกซื้อน้ำพริกที่ซื้อ เพราะต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร และ ตัวเอง เป็นผู้รับรู้ผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประสบการณ์ และจากความชื่นชอบส่วนตัว อันดับที่ 2 คือ เพื่อน

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.66 อันดับที่ 3 คือ ครอบครัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 และบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ ดารา/ศิลปิน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.69

ตารางที่ 4.7 แสดงความถี่ และร้อยละของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในซื้อการผลิตภัณฑ์น้ำพริกต่อครั้ง	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 200 บาท	94	39.66
201-400 บาท	60	25.32
401-600	50	21.10
601-800	26	10.97
801-1,000	6	2.53
มากกว่า 1,000 บาท	1	0.42
รวม	**237**	**100**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง ต่ำกว่า 200 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 39.66 อันดับที่ 2 คือ 201-400 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 25.32 อันดับที่ 3 คือ 401-600 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 อันดับที่ 4 คือ 601-800 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.97 อันดับที่ 5 คือ 801-1,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.53 และ ลำดับสุดท้าย คือ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.42

ตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ และร้อยละของช่องทางการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสะดวกมากที่สุด

ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด	ความถี่	ร้อยละ
โอนเงินผ่านธนาคาร	125	52.74
บัตรเครดิต/บัตรเดบิต	34	14.35
ชำระผ่าน PayPal	3	1.27
ชำระเงินปลายทาง	75	31.65
รวม	**237**	**100**

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าโอนเงินผ่านธนาคารเป็นช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด มีผู้ตอบจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 52.74 ลำดับที่ 2 คือ ชำระเงินปลายทาง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 31.65 ลำดับที่ 3 คือ บัตรเครดิต/เดบิต จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 และลำดับสุดท้ายที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีความสะดวกในการชำระเงินน้อยที่สุด คือ ชำระผ่าน PayPal จำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 1.27

ตารางที่ 4.9 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก

พฤติกรรม	ผลการศึกษา
เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก	ต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร
ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด	ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
ความถี่ในการซื้อน้ำพริกในระยะเวลา 3 เดือน	1 ครั้ง
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก	ตัวเอง
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในซื้อการผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์	ต่ำกว่า 200 บาท
ช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด	โอนเงินผ่านธนาคาร

4.3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลเพื่ออธิบายถึงข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด สามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**S.D.**	**แปลผล**
1. มีรสชาติที่ดี ไม่เผ็ดมากจนเกินไป สามารถรับประทานได้	4.32	0.71	สำคัญมากที่สุด
2. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย	4.29	0.73	สำคัญมากที่สุด
3. ส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการทำน้ำพริกเป็นสิ่งที่ท่านชอบ	4.14	0.76	สำคัญมาก
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Package)	4.07	0.76	สำคัญมาก
5. สินค้าเก็บได้นานมากกว่า 1 เดือน	3.97	0.85	สำคัญมาก
6. มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า, วันผลิต-วันหมดอายุที่ชัดเจน	3.90	0.83	สำคัญมาก
7. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก	3.95	0.81	สำคัญมาก
8. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก	3.92	0.78	สำคัญมาก
9. คุณภาพ และรสชาติของสินค้าคงที่	4.02	0.80	สำคัญมาก
10. ได้การรับรองมาตรฐาน เช่น อย.	4.03	0.80	สำคัญมาก
11. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย	4.04	0.78	สำคัญมาก
12. ไม่ใส่ผงชูรส	3.94	0.76	สำคัญมาก
รวม	**4.05**	**0.79**	**สำคัญมาก**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรสชาติที่ดี ไม่เผ็ดมากจนเกินไป สามารถรับประทานได้ เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.32 ลำดับที่ 2 คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ย 4.29 ลำดับที่ 3 คือ ส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการทำน้ำพริกเป็นสิ่งที่ชอบ มีค่าเฉลี่ย 4.14 ลำดับที่ 4 คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) มีค่าเฉลี่ย 4.07 ลำดับที่ 5 คือ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย มีค่าเฉลี่ย 4.04 ลำดับที่ 6 คือ ได้การรับรองมาตรฐานเช่น อย. มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลำดับที่ 7 คือ คุณภาพและรสชาติของสินค้าคงที่ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่ 8 คือ สินค้าเก็บได้นานมากกว่า 1 เดือน มีค่าเฉลี่ย 3.97 ลำดับที่ 9 คือ ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.95 ลำดับที่ 10 คือ ไม่ใส่ผงชูรส มีค่าเฉลี่ย 3.94 ลำดับที่ 11 คือ สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.92 และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.90 คือ มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า, วันผลิต-วันหมดอายุที่ชัดเจน

ตารางที่ 4.11 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
ด้านราคา (Price)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**S.D.**	**แปลผล**
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่คาดหวังไว้	3.89	0.68	สำคัญมาก
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ	4.03	0.81	สำคัญมาก
3. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น	4.05	0.77	สำคัญมาก
4. ตั้งราคาสินค้าคงที่	4.01	0.81	สำคัญมาก
5. ระบุราคาขายที่ชัดเจน	3.93	0.79	สำคัญมาก
รวม	**3.98**	**0.77**	**สำคัญมาก**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น มีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับที่ 2 คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 4.03 ลำดับที่ 3 คือ ตั้งราคาสินค้าคงที่ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ลำดับที่ 4 คือ ระบุราคาขายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.93 และลำดับสุดท้าย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.89 คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่คาดหวังไว้

ตารางที่ 4.12 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**S.D.**	**แปลผล**
1. ความสะดวกในการดูรายละเอียดของสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา	4.17	0.73	สำคัญมาก
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา	4.09	0.81	สำคัญมาก
3. ประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน	3.95	0.79	สำคัญมาก
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์	4.02	0.71	สำคัญมาก
5. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า (Delivery)	4.08	0.75	สำคัญมาก
6. ความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย	3.97	0.75	สำคัญมาก
รวม	**4.05**	**0.76**	**สำคัญมาก**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสะดวกในการดูรายละเอียดของสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.17 ลำดับที่ 2 คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.09 ลำดับที่ 3 คือ มีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า (Delivery) มีค่าเฉลี่ย 4.08 ลำดับที่ 4 คือ ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 4.02 ลำดับที่ 5 คือ ความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ย 3.97 และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.95 คือ ประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลผลของส่วนประสมทางการตลาดด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)			
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	**ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)**	**S.D.**	**แปลผล**
1. การให้ส่วนลด	3.90	0.76	สำคัญมาก
2. การแถมสินค้า	3.91	0.75	สำคัญมาก
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ	3.87	0.74	สำคัญมาก
4. มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้า	4.05	0.74	สำคัญมาก
5. มีบริการจัดส่งฟรี	4.04	0.76	สำคัญมาก
6. การแจกแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า	3.89	0.75	สำคัญมาก
รวม	**3.94**	**0.75**	**สำคัญมาก**

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.05 ลำดับที่ 2 คือ มีบริการจัดส่งฟรี มีค่าเฉลี่ย 4.04 ลำดับที่ 3 คือ การแถมสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.91 ลำดับที่ 4 คือ การให้ส่วนลด มีค่าเฉลี่ย 3.90 ลำดับที่ 5 คือ การแจกแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.89 และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดอยู่ที่ 3.87 คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

ตารางที่ 4.14 แสดงผลค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลของการตัดสินใจซื้อ (Decision) ผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้อ (Decision)	ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$)	S.D.	แปลผล
ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำหรือไม่	3.72	1.16	อาจจะซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาพบว่า เมื่อหาค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ 3.72 และสามารถแปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่อาจจะซื้อซ้ำ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ

Beta (ß) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน

t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ

โดยมีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Coefficients[a]						
ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(ค่าคงที่)	2.364	.833		2.838	.005
	ด้านผลิตภัณฑ์	.206	.223	.077	.922	.358
	ด้านราคา	-.114	.216	-.046	-.529	.597
	ด้านช่องทางกาจัดจำหน่าย	-.187	.212	-.077	-.883	.378
	ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด	.439	.205	.170	2.140	.033*
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อ						
R Square = .030						

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีเพียงด้านเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค คือ ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (Beta = 0.170, ค่า Sig = 0.033)

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ย และการแปลผลรายข้อของปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในตารางที่ 4.12 จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญของปัจจัยในแต่ละข้ออยู่ในระดับ สำคัญมาก แปลว่า ทุกข้อในกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีผลการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างได้ตอบในแบบสอบถาม คือ มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.05 แปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการที่จะเห็นผลิตภัณฑ์จริง และได้ชิมรสชาติของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เพราะ จุดอ่อนของการซื้อขายออนไลน์ คือ ไม่สามารถที่จะชิมรสชาติ หรือเห็นผลิตภัณฑ์ จริงได้ นอกจากการออกบูธตามงานต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้

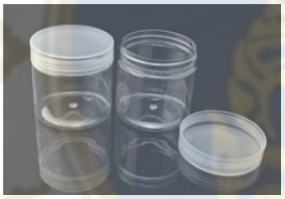
ตารางที่ 4.16 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่า Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน	ลำดับความสำคัญของตัวแปรย่อย
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.358	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) **ไม่มีผล** ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์	
ด้านราคา (Price)	.597	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) **ไม่มีผล** ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	.378	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) **ไม่มีผล** ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.033*	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) **มีผล** ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1. มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้า 2. มีบริการจัดส่งฟรี 3. การแถมสินค้า 4. การให้ส่วนลด 5. การแจกแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า 6. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

4.5 ผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก

เป็นการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก ใน 3 องค์ประกอบ คือ ด้านบรรจุภัณฑ์ (Package) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาในการอธิบายผล ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงความถี่ และร้อยละของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำพริก

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
กระปุกแก้ว	186	37.20
กระปุกพลาสติกฝาเกลียว 	104	20.80
กระปุกพลาสติกฝาล็อค	146	29.20
ถุงซิปล็อค	64	12.80
รวม	**500**	**100**

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจากผลรวมความถี่ ซึ่งมีจำนวน 500 คำตอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบ กระปุกแก้ว มีจำนวนการตอบ 186 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.20 ลำดับที่ 2 คือ กระปุกพลาสติกฝาล็อค มีจำนวนการตอบ 146 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.20 ลำดับที่ 3 คือ กระปลุกพลาสติกฝาเกลียว มีจำนวนการตอบ 104 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.80 และลำดับสุดท้าย คือ ถุงซิปล็อค มีจำนวนการตอบน้อยที่สุด คือ 64 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.80

ตารางที่ 4.18 แสดงความถี่ และร้อยละของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริก

ช่องทางการจัดจำหน่าย	ความถี่	ร้อยละ
ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า	191	29.29
ร้านสะดวกซื้อ	207	31.75
ร้านอาหาร	143	21.93
ร้านขายของฝาก	111	17.02
ร้านค้าออนไลน์	0	0
รวม	**652**	**100**

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจากผลรวมความถี่ ซึ่งมีจำนวน 652 คำตอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอความคิดเห็นว่าช่องทางการจัดจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรวางจำหน่ายที่ ร้านสะดวกซื้อ มีจำนวนการตอบ 207 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.75 ลำดับที่ 2 คือ ร้านอาหาร มีจำนวนการตอบ 143 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.93 ลำดับที่ 3 คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มีจำนวนการตอบ 109 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.29 ลำดับที่ 4 คือ ร้านขายของฝาก มีจำนวนการตอบ 111 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 17.02 และลำดับสุดท้ายคือ ร้านค้าออนไลน์ซึ่งเป็นตัวเลือกที่ไม่มีการเลือกตอบ

ตารางที่ 4.19 แสดงความถี่ และร้อยละของความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำพริก

กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าเก่า หรือสมาชิก	147	23.11
มีส่วนลดให้เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก ลด 5%	128	20.13
มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก แถม 1 กระปุก	129	20.28
มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก จัดส่งฟรี	94	14.78
จัดเป็นชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ	97	15.25
การใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา	41	6.45
รวม	**636**	**100**

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และคิดร้อยละจากผลรวมความถี่ ซึ่งมีจำนวน 636 คำตอบ

ผลการศึกษาจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เสนอความคิดเห็นว่ากิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้มากที่สุด คือ มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าเก่า หรือสมาชิก มีจำนวนการตอบ 147 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.11 ลำดับที่ 2 คือ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุกแถม 1 กระปุก มีจำนวนการตอบ 129 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.28 ลำดับที่ 3 คือ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก ลด 5% ลำดับที่ 4 คือ จัดเป็นชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ มีจำนวนการตอบ 97 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.25 ลำดับที่ 5 คือ มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก จัดส่งฟรี มีจำนวนการตอบ 94 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.78 และลำดับสุดท้ายมีผู้เลือกตอบน้อยที่สุดเพียง 41 ครั้ง คือ การใช้ดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาคิดเป็นร้อยละ 6.45

ตารางที่ 4.20 สรุปผลการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก

ความคิดเห็น	ผลการศึกษา
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กระปุกแก้ว
ช่องทางการจัดจำหน่าย	ร้านสะดวกซื้อ
กิจกรรมส่งเสริมการตลาด	มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าเก่า หรือสมาชิก

บทที่ 5
บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการสรุปผลการวิจัยตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อจำกัดของงานวิจัย
4. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป
5. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริหาร

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้ Google Form และเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเฟสบุ๊ค (Facebook) ของร้านขายน้ำพริกออนไลน์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 237 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยการประมวลผลทางสถิติด้วยชุดโปรแกรมสถิติเพื่อสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics: Descriptive) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าผลรวม (Total) และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 5 เป็นการถามความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 237 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 338 คน พบว่าเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 76.63 ผู้ที่ปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 93.49 และเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์และปัจจุบันอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวน 237 คนคิดเป็นร้อยละ 70 ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 22-30 ปี

5.1.2 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลในซื้อ เนื่องจาก ต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร มีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกจาก ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกในระยะเวลา 3 เดือน อยู่ที่ 1 ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกมากที่สุด คือ ตัวเอง มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ต่อครั้ง คือ ต่ำกว่า 200 บาท และช่องทางการชำระเงินที่สะดวกที่สุด คือ การโอนเงินผ่านธนาคาร

5.1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อนำค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านมาเรียงลำดับจากมากไปน้อยจะพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยรวม

สูงที่สุด ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.05 ลำดับต่อมา คือ ปัจจัยด้านราคา และลำดับสุดท้ายที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 และ 3.94 ตามลำดับ โดยในทุกปัจจัยมีการแปลผลการให้ระดับความสำคัญอยู่ใน ระดับมาก และในส่วนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72 และสามารถแปลผลได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ อาจจะซื้อซ้ำ ซึ่งมีรายละเอียดของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน ดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีรสชาติที่ดี ไม่เผ็ดมากจนเกินไป สามารถรับประทานได้ เป็นอันดับแรก ลำดับถัดมา คือ มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ซึ่งทั้ง 2 ข้อที่กล่าวมามีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับ สำคัญมากที่สุด และข้อต่อไปนี้ คือ ข้อที่มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ในระดับสำคัญมาก ประกอบด้วย ส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการทำน้ำพริกเป็นสิ่งที่ชอบ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Package) ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ได้การรับรองมาตรฐาน เช่น อย. คุณภาพและรสชาติของสินค้าคงที่ สินค้าเก็บได้นานมากกว่า 1 เดือน ตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ไม่ใส่ผงชูรส สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก และมีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า, วันผลิต-วันหมดอายุที่ชัดเจน
- ด้านราคา (Price) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ในด้านราคา มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับสำคัญมาก ซึ่งประกอบด้วย ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ ตั้งราคาสินค้าคงที่ ระบุราคาขายที่ชัดเจน และ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่คาดหวังไว้
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ สำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งประกอบด้วย ความสะดวกในการดูรายละเอียดของสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา มีบริการจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้า (Delivery) ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ ความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย และประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อ ในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด มีการแปลผลจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับ สำคัญมาก ซึ่งประกอบด้วย มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้า มีบริการจัดส่งฟรี การแถมสินค้า การให้ส่วนลด การแจกแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ

- การตัดสินใจซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ให้ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับ อาจจะซื้อซ้ำ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากสมมติฐานการวิจัยของ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐาน แปลความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.358 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐาน แปลความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.597 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ปฏิเสธสมมติฐาน แปลความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.378 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ยอมรับสมมติฐาน แปลความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริก

ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.033 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.05

5.1.5 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก

ข้อมูลจากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้ง 237 คน สามารถสรุปได้ว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรมีบรรจุภัณฑ์แบบ กระปุกแก้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์น้ำพริก ควรวางจำหน่ายที่ ร้านสะดวกซื้อ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ควรใช้มากที่สุด คือ มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าเก่าหรือสมาชิก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผลการวิจัยที่ได้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ แต่เมื่อเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยย่อยในด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) จากมากไปน้อย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับ การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์ (2556) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยพบว่า การทำโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงหนัง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเตอร์เน็ต มีระดับความสำคัญเป็นอันดับแรก ของปัจจัยย่อยในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ทิวาพร สำเนียงดี (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิซซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจสั่งอาหารมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของวรท กอวัฒนสกุล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และอยู่ในระดับ มากที่สุด

4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนานาท พูลผล (2557) ที่ได้ทำการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส โดยผลการวิจัยที่ได้ คือ ด้านการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่สลิมมิ่งพลัส

5.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้ คือ 237 คน ซึ่งน้อยกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ คือ 400 คน

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณทำให้ไม่สามารถได้ข้อมูลเชิงลึกจากการทำวิจัย

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวและไม่ได้มีการแจกแบบสอบถามทางออฟไลน์ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทั่วถึงได้

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ทำวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเพิ่มมากขึ้น

2. ใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความหลากหมายมากขึ้น เช่น ใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อที่จะได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความชัดเจนและสามารถนำไปวิเคราะห์หาผลลัพธ์ที่มีความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริการตลาด (Promotion) เป็นเพียงปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะต่อผู้ประกอบการ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรมีการนำผลิตภัณฑ์ไป ออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้าในงานนั้น เนื่องมาจากข้อจำกัดของการซื้อ-ขายผลิตภัณฑ์อาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะสัมผัสสินค้าจริงได้ หรือไม่สามารถที่จะชิมรสชาติได้ ซึ่งแน่นอนว่ากลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ได้ทำแบบสอบถาม มีโอกาสได้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ แต่ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาอาจมีรสชาติที่ไม่ดี ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาไม่เหมือนกับรูปภาพที่โฆษณาไว้ หรือมีความต่างจากข้อมูลที่ได้รับผ่านร้านค้าออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านั้น จึงมีความต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์น้ำพริกที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการออกบูธตามงานต่างๆ หรือมีการให้ชิมสินค้า

ซึ่งในปัจจุบัน มีงานออกบูธเกี่ยวกับอาหารมากมาย เช่น เทศกาลกินอร่อยฟินทั่วไทย ซึ่งจัดที่ อิมแพ็ค เมืองทองธานี หรืองาน Urban Eatery “เสือนอนกิน” ที่มีสถานที่จัดงาน คือ K Village สุขุมวิท 26 รวมทั้งงานออกบูธตามห้างสรรพสินค้าที่จัดขึ้นอยู่เป็นประจำ ที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสามารถจองพื้นที่ และนำผลิตภัณฑ์ของตนไปจำหน่ายได้ ซึ่งเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า และช่วยให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านออนไลน์ในครั้งถัดไปง่ายยิ่งขึ้น

2. มีบริการจัดส่งฟรี เนื่องจากข้อจำกัดของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ที่มีการซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะสัมผัสสินค้าจริงได้ ทำให้ผู้บริโภคบางส่วนมีความลังเลที่จะซื้อ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีบริการจัดส่งฟรี โดยกำหนดเงื่อนไขหรือไม่กำหนดเงื่อนไปก็ได้ ซึ่งถ้าผู้ประกอบการมีความประสงค์ที่จะกำหนดเงื่อนไขในการซื้อ ก็สามารถทำได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น มีบริการจัดส่งฟรี เมื่อซื้อน้ำพริกครบ 5 กระปุก จะช่วยให้ความลังเลที่จะซื้อของผู้บริโภคมีน้อยลง หรือมีความต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะเสียค่าใช้จ่ายเพียงการซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง ซึ่งช่วยประหยัดเงินและเพิ่มความสะดวกได้

3. ในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การแถมสินค้า การให้ส่วนลด หรือการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถที่จะสลับกันใช้ได้ในช่วงเวลาที่เห็นว่าเหมาะสม ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้ประกอบการมี สินค้าในคลังสินค้าที่มากเกินไป และมีความต้องการที่จะเพิ่มการขายให้มากขึ้น เพื่อลดจำนวนสินค้าในคลัง ก็ควรใช้ การแถมสินค้า หรือถ้าช่วงใดที่ผู้ประกอบการต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น เพิ่มการเข้าถึงลูกค้ารายใหม่ๆ หรือต้องการ

เพิ่มยอดขาย ก็ควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ หรือการให้ส่วนลด ที่ช่วย จูงใจให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

4. การแจกแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า ควรจะใช้คู่กับการออกบูธตามงานต่างๆ เพื่อให้รายละเอียดของสินค้าผ่านทางออฟไลน์ เพื่อเป็นการดึงคนจากสถานที่จัดงานให้ไปยังบริเวณที่ได้จำหน่ายผลิตภัณฑ์อยู่ เพิ่มการรับรู้ตราสินค้า และช่วยให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำพริกเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางออฟไลน์ได้อีกด้วย

สรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจน้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้า มีบริการจัดส่งฟรี การแถมสินค้า การให้ส่วนลด การแจกแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพราะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ได้มากขึ้น

บรรณานุกรม

ชนานาท พูลผล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าสลิมมิ่งพลัสในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ธีรศานต์ สหัสสพาศน์. (2554). การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สู่ความสำเร็จของธุรกิจ เจ๊กเม้งก๋วยเตี๋ยวเนื้อต้นตำรับเพชรบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมาหบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

น้ำพริก.com. (ม.ป.ป.). *ความเป็นมาน้ำพริก*. สืบค้นจาก http://xn--12c1cpu7eo7l6a.com/history.html (2 เมษายน 2561).

ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิยะนันท์ สุคันธปรีย์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ปาร์ติเกิล ในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปุลณัช เดชมานนท์. (2557). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชมงคลธัญบุรี.

มทินา สุขเขียว. (2557). *พฤติกรรมผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการเลือกซื้อนมถั่วเหลืองพร้อมดื่ม*. การศึกษาอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

รจนา มะลิวัลย์. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า 7-Catalog ของผู้บริโภคในจังหวัดตราด*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

วรท กอวัฒนสกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

บรรณานุกรม (ต่อ)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). *ศึกษาในเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.

โสภิดา วระนิล. (2554). *รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

อนุชิต เที่ยงธรรม. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior*. กรุงเทพฯ: แอมเบอร์แอดแอนด์อินทีเรีย.

อรุณี อัมพรบรรเจิด. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

อิสรีย์ อนันต์โชคปฐมา. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าใน Line Giftshop*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุมาพร ขจรวิทย์. (2554). *การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แบรนด์เกาหลี ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี*. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2004). *Consumer behavior*. 8th ed. New Jersey: Pearson Education, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามด้านล่างอย่างครบถ้วนทุกข้อ คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่จะให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบผลสำเร็จ

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อน้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำพริกของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❍ ให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1.1 ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

❍ เคยซื้อ ❍ ไม่เคยซื้อ (จบแบบสอบถาม)

1.2 ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลใช่หรือไม่

❍ ใช่ ❍ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

1.3 เพศ

❍ ชาย ❍ หญิง

1.4 อายุ

❍ น้อยกว่า 22 ปี ❍ 22-30 ปี

❍ 31-40 ปี ❍ 41-50 ปี

❍ 51-60 ปี ❍ มากกว่า 60 ปี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❍ ให้ตรงตามความเป็นจริง

2.1 เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำพริกของท่าน (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❍ ต้องการเพิ่มรสชาติของอาหาร

❍ ชอบทานน้ำพริกเป็นประจำอยู่แล้ว

❍ ซื้อเพื่อเป็นของฝาก

❍ ต้องการลองน้ำพริกรสชาติใหม่ๆ

❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❍ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า

❍ ร้านสะดวกซื้อ

❍ ร้านอาหาร

❍ ร้านขายของฝาก

❍ ร้านค้าออนไลน์ (Facebook, Instagram, เว็บไซต์ต่างๆ ฯลฯ)

❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมาท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกกี่ครั้ง (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❍ 0 ครั้ง ❍ 1 ครั้ง

❍ 2 ครั้ง ❍ 3 ครั้ง

❍ 4 ครั้ง ❍ มากกว่า 4 ครั้ง

2.4 ใครมีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากช่องทางออนไลน์ของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❍ ตัวท่านเอง ❍ เพื่อน

❍ ครอบครัว ❍ ดารา / ศิลปิน

❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.5 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกจากช่องทางออนไลน์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❍ ต่ำกว่า 200 บาท ❍ 201-400 บาท

❍ 401-600 ❍ 601-800

❍ 801-1,000 ❍ มากกว่า 1,000 บาท

2.6 ช่องทางการชำระเงินที่ท่านคิดว่าสะดวกมากที่สุด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❍ โอนเงินผ่านธนาคาร

❍ บัตรเครดิต/บัตรเดบิต

❍ ชำระผ่าน PayPal

❍ ชำระเงินปลายทาง

❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

ระดับความสำคัญ: 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด)

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
3.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. มีรสชาติที่ดี ไม่เผ็ดมากจนเกินไป สามารถรับประทานได้					
2. มีรสชาติให้เลือกหลากหลาย					
3. ส่วนประกอบหลักที่ใช้ในการทำน้ำพริกเป็นสิ่งที่ท่านชอบ					
4. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (Package)					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. สินค้าเก็บได้นานมากกว่า 1 เดือน					
6. มีฉลากแสดงรายละเอียดสินค้า, วันผลิต-วันหมดอายุที่ชัดเจน					
7. ตราสินค้ามีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก					
8. สินค้ามีหลายขนาดให้เลือก					
9. คุณภาพ และรสชาติของสินค้าคงที่					
10. ได้การรับรองมาตรฐาน เช่น อย.					
11. ไม่ใช้วัตถุกันเสีย					
12. ไม่ใส่ผงชูรส					
3.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าที่คาดหวังไว้					
2. ราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ					
3. ราคาใกล้เคียงกับยี่ห้ออื่น					
4. ตั้งราคาสินค้าคงที่					
5. ระบุราคาขายที่ชัดเจน					
3.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ความสะดวกในการดูรายละเอียดของสินค้าผ่านทางร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา					
2. ความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตลอดเวลา					
3. ประหยัดเวลาได้มากกว่าการเดินทางไปซื้อที่หน้าร้าน					
4. ความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์					
5. มีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้า (Delivery)					
6. ความรวดเร็วในการตอบกลับของผู้ขาย					
3.4 ปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. การให้ส่วนลด					
2. การแถมสินค้า					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ					
4. มีการออกบูธตามงานต่างๆ และมีการให้ชิมสินค้า					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
5. มีบริการจัดส่งฟรี					
6. การแจกแผ่นพับเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า					

3.5 ท่านต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำพริกผ่านช่องทางออนไลน์ซ้ำหรือไม่ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

❍ ซื้อแน่นอน
❍ อาจจะซื้อซ้ำ
❍ ไม่แน่ใจ
❍ อาจจะไม่ซื้อซ้ำ
❍ ไม่ซื้อแน่นอน

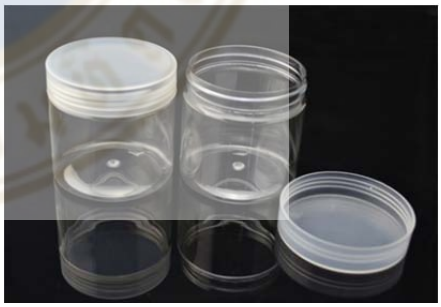
ส่วนที่ 4 การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้ำพริก

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ❍ ให้ตรงตามความคิดเห็นของท่าน

4.1 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ (Package) อย่างไร (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

❍ กระปุกแก้ว

❍ กระปุกพลาสติกฝาเกลียว



❍ กระปุกพลาสติกฝาล็อค

❍ ถุงซิปล็อค

❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.2 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรวางจำหน่ายที่ใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❍ ซุปเปอร์มาร์เก็ต/ห้างสรรพสินค้า
- ❍ ร้านสะดวกซื้อ
- ❍ ร้านอาหาร
- ❍ ร้านขายของฝาก
- ❍ ร้านค้าออนไลน์ (Facebook, Instagram, เว็บไซต์ต่างๆ ฯลฯ)
- ❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

4.3 ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์น้ำพริกควรมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❍ มีส่วนลดให้สำหรับลูกค้าเก่า หรือสมาชิก
- ❍ มีส่วนลดให้เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก ลด 5%
- ❍ มีการแถมสินค้าเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก แถม 1 กระปุก
- ❍ มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด เช่น ซื้อครบ 5 กระปุก จัดส่งฟรี
- ❍ จัดเป็นชุดของขวัญในเทศกาลต่างๆ
- ❍ การใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา
- ❍ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

……

……

……

……

……