

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

นางสาววิดา ยาริยมย์

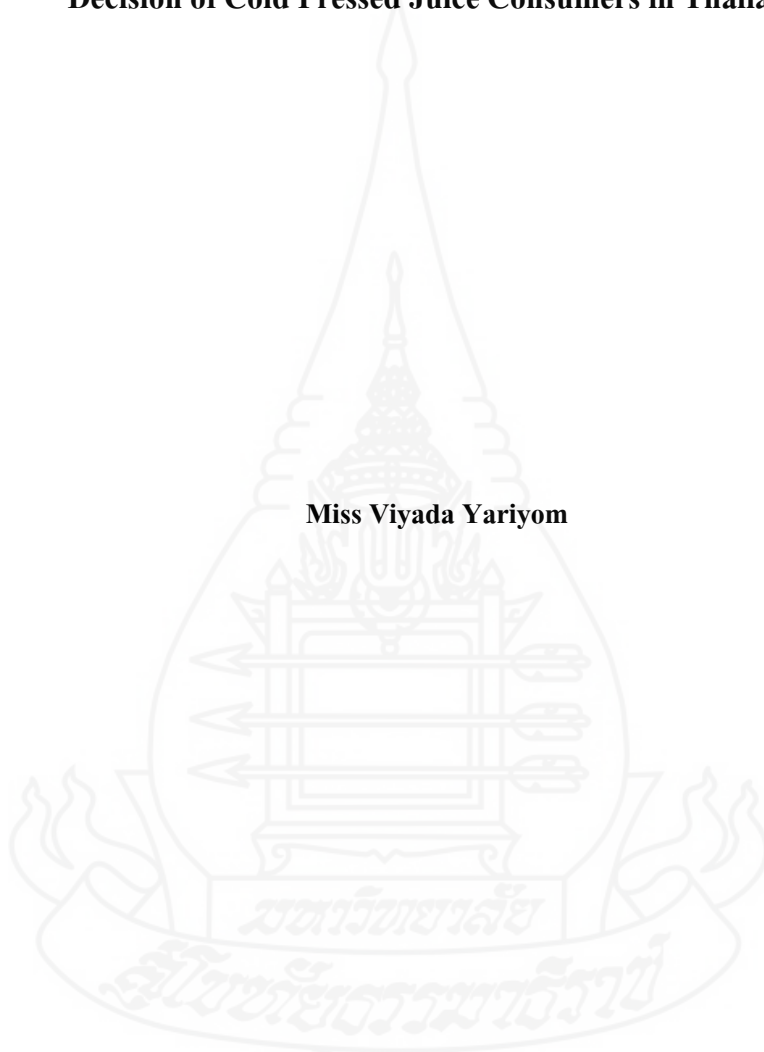


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Online Marketing Mix Factors Affecting Purchasing
Decision of Cold Pressed Juice Consumers in Thailand**

Miss Viyada Yariyom



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2020

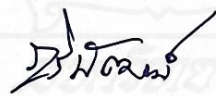
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บังคับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นางสาววิดา ขาริขมย์
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)



.....กรรมการ
(อาจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร. ภูริพัฒน์ ชาญกิจ)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผู้ศึกษา นางสาววิดา ขาริยมย์ รหัสนักศึกษา 2623000300 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับบัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ผลกระทบ
ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (2)
ศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย (3) เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อน้ำ
ผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างตามบัญชีส่วนบุคคล (4) ศึกษาบัญชีส่วนประสมทางการตลาด
ออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมี
ประสบการณ์ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น มีประชากรแบบไม่จำกัดจำนวน การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา
เป็นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ โดยใช้สูตรของคอก
แรน ของระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่างโดยสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่
ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของ
ผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ บัญชีด้านผลกระทบ และบัญชีด้านราคา ส่วนบัญชีอื่นๆได้แก่ บัญชี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , บัญชีด้านการส่งเสริมการตลาด , บัญชีด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ บัญชีด้านการ
ให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง (2) ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้
บริโภคในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความแตกต่างของบัญชีส่วนบุคคลกับการ
ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวม บัญชีส่วนบุคคลในด้าน เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีผล
ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (4) บัญชีด้าน
ผลกระทบ และบัญชีด้านราคาส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยบัญชีด้านผลกระทบส่งผลทางบวกต่อ
การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นสูงสุด บัญชีด้านราคาส่งผลทางบวกในระดับที่ต่ำลงมา ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พหุคูณของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นกับบัญชีด้านผลกระทบ และบัญชีด้านราคา เท่ากับ 0.41 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง
2 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ร้อยละ 17 มีความคลาดเคลื่อนใน
การพยากรณ์ 0.26

คำสำคัญ บัญชีส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, น้ำผลไม้สกัดเย็น

Independent Study title : Online Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Purchasing Decision on Cold Pressed Juices in Thailand

Author: Miss Viyada Yariyom ; **ID:**2623000300 ; **Degree :** Master of Business Administration

Independent Study advisor : Dr. Pavin Chinichot, **Academic year :** 2020

Abstract

The objectives of this study were: (1) to study the level of online marketing mix factors in terms of product, price, place, marketing promotion, privacy protection, and personal service; (2) to study the level of decision-making on purchasing cold pressed fruit juices of consumers in Thailand; (3) to compare the level of purchasing decision on cold pressed fruit juices of consumers, classified by personal factors; and (4) to study online marketing mix factors affecting consumers' purchasing decision of cold pressed juices in Thailand.

This study was a survey research. The population used in this study were un-known consumers in Thailand who have had experienced in purchasing cold pressed fruit juices. The sample size was determined by Cochran Formula (1977) as a total of 400 samples, using convenient sampling. A questionnaire was used as instrument of data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results showed that: (1) the level of online marketing mix factors of cold pressed juice purchase decision of consumers in Thailand was at the highest level, including product factor And price factor. Other factors of place factor, marketing promotion factor, privacy factor, and personal service factor were at a moderate level. (2) The overall analysis of the level of consumers' purchasing decisions of cold pressed fruit juices in Thailand was at the highest level. (3) The Overall relationship between consumers' different personal factors and purchasing decisions of cold pressed fruit juices in Thailand was that the personal factors of different gender and age affected the purchasing decision of cold pressed fruit juices in Thailand differently at the significant level of 0.05. (4) Product factor and price factor had a positive effect on consumers' purchasing decision on cold pressed fruit juices. The product factor has the highest positive effect on consumers' purchasing decision on cold pressed juices. The price factor had a lower level of positive effect. Multiple correlations between consumers' purchasing decision on cold-pressed juices and the product and price factor was 0.41. The two predictors predicted purchasing decision on cold pressed juices were at 17% with 0.26 forecast error.

Keywords: Online Marketing Mix Factor, Purchasing Decision , Cold Pressed Juice

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ช่วยเหลือให้คำปรึกษา และแนะนำแนวทางในการดำเนินการอย่างดียิ่งจาก อาจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่คอยเป็นที่ปรึกษา แนะนำ ตรวจสอบ และปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่ง จนการค้นคว้าอิสระเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอบคุณผู้บริโภคนในประเทศไทยที่ให้ความช่วยเหลือตอบแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลให้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าอิสระเป็นอย่างมาก

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พี่ๆ น้องๆ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้มาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และทุกคนในครอบครัว ที่เป็นผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จ และเป็นแรงบันดาลใจให้ผู้วิจัยมีกำลังใจ กำลังใจในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วิดา ยาริมย์
กุมภาพันธ์ 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ขอบเขตที่จะศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็น.....	8
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็น.....	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	11
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	12
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	28
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น.....	30
ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ สกัดเย็น 6 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	32
ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	38
ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	40
ตอนที่ 5 ความสัมพันธ์เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	49
สรุปผล	49
อภิปรายผล	53
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	68
ภาคผนวก ข แบบสอบถาม	77
ประวัติผู้ศึกษา	82

สารบัญญัตราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวอย่างธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นบนระบบออนไลน์ในประเทศไทย	10
3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	25
3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	27
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของระดับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น 6 ด้าน	32
4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	33
4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย	34
4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	35
4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	36
4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย	37
4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	38
4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	39

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.10	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	40
4.11	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	42
4.12	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษาของผู้บริโภคในประเทศไทย.	44
4.13	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	45
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวม	47
4.15	ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	48



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2.1 การคาดการณ์การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นในปี 2018 -2025.....	9
2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	16



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากสังคมไทยในปัจจุบันมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบมากขึ้น ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่มีเวลาดูแลสุขภาพของตัวเอง จากอดีตที่วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทยมักจะมีการบริโภคผัก โดยเฉพาะผักพื้นบ้านเป็นส่วนประกอบ ทำให้คนไทยส่วนใหญ่ในอดีตจะนิยมกินผักในรูปของผักเคียงจิ้มน้ำพริก และผักในแกงต่าง ๆ ได้เปลี่ยนการบริโภคมาเป็นอาหารจานด่วนที่ไม่มีผักเป็นส่วนประกอบหลัก ทำให้ร่างกายขาดความสมดุลของสารอาหาร จากข้อมูลพบว่า คนไทยบริโภคผักและผลไม้สดลดลง ร้อยละ 75 ถึงแม้ว่าคนไทย ส่วนใหญ่กว่า 98.8% จะมีการบริโภคผักและผลไม้ อย่างน้อย 1 วันในแต่ละสัปดาห์ โดยสัดส่วนดังกล่าวไม่ เปลี่ยนแปลงจากปี 2556 แต่สัดส่วนของคนที่ยังกินผักและ ผลไม้ทุกวันกลับลดลง จาก 54.5% เป็น 41.1% โดย เป็นการลดลงในทุกกลุ่มอายุ เพศ และภูมิภาค ซึ่งการบริโภคผักและผลไม้ น้อยในคนไทยเป็นสาเหตุของการเกิดโรคในอันดับต้น ๆ และส่งผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง เช่น โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง เป็นต้น(วิสิฐ จะวะสิต,2557, "ผักและผลไม้เพื่อความมั่นคงทางโภชนาการ")

จากสถานการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ของตนเองกันมากขึ้น โดยจะคำนึงถึงคุณประโยชน์ต่อร่างกายเป็นอย่างแรก ประกอบกับทางภาครัฐได้ ออกมา มาตรการให้ผู้บริโภคคนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพกันมากขึ้น ด้วยการจัด โครงการส่งเสริม และ ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยดื่มน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ ทั้งน้ำผลไม้สด และน้ำผลไม้กล่อง เพราะจากการวิจัย ข้อมูลเบื้องต้นของภาครัฐพบว่า คนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ย 3 ลิตรต่อคนต่อปี ซึ่งถือว่าเป็น จำนวนที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป ที่มีการบริโภคอยู่ที่ 22 ลิตรต่อคนต่อปี ภาครัฐจึง ได้ออกมากระตุ้นการดื่มน้ำผลไม้ของคนไทยให้มากขึ้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริม

สุขภาพ ,2550) จึงทำให้เกิดกระแส Health Conscious ซึ่งกระแสดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนให้ตลาดน้ำผลไม้เด็บบโต โดยเฉพาะน้ำผลไม้ 100% เนื่องจากผู้บริโภคคนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารและเครื่องดื่มที่บริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมก็เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้นิยมบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพแต่มีเวลาจำกัด ซึ่งกระบวนการผลิตน้ำผลไม้จะมีการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ในด้านเครื่องจักรผลิตน้ำผลไม้ ซึ่งทำให้น้ำผลไม้ที่ผลิตได้มีรสชาติใกล้เคียงกับการคั้นสดรับประทานเองที่บ้านมากยิ่งขึ้นเช่น การผลิตโดยวิธีการสกัดเย็น ซึ่งจะส่งผลทำให้อัตราการขยายตัวของกรบริโภคน้ำผลไม้ระดับพรีเมียมยังคงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากกระแสรักสุขภาพและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ทำให้น้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย เพราะน้ำผลไม้สกัดเย็นจะผ่านวิธีสกัดเย็นซึ่งจะใช้เวลาในการสกัดน้ำผลไม้ (ส่วนใหญ่ประมาณ 45-100 รอบต่อ นาที) ไม่เกิดความร้อน จากนั้นจึงบรรจุขวดแช่ตู้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 2-3 องศาเซลเซียส จากกระบวนการดังกล่าวทำให้น้ำผลไม้ที่สามารถรักษาคุณค่าสารอาหาร และเอนไซม์ที่มีชีวิตได้มากกว่า 4-5 เท่า

ทั้งนี้ความนิยมการดื่มน้ำผลไม้ที่เพิ่มขึ้นในปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ปัจจุบันมีช่องทางใหม่ในการซื้อ/ขายสินค้าขึ้นมาและเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีหลายวิธี หนึ่งในนั้น คือ สื่อออนไลน์ ซึ่งช่องทางที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกด้านจนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา คือ ธุรกิจการค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ธุรกิจยุคสมัยใหม่รวมไปถึงร้านอาหารและเครื่องดื่มทั้งหมดในประเทศไทย นิยมใช้ช่องทางออนไลน์มาช่วยแก้ปัญหาข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณ รวมถึงอำนวยความสะดวก และสร้างทางเลือกในการเข้าถึงสินค้าและบริการในชีวิตประจำวันได้อย่างครอบคลุม ดังนั้นการโฆษณาในปัจจุบันนิยมทำกันผ่านทางสื่อดิจิทัล เพื่อปรับการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้รวดเร็วมากขึ้น และมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาน้อยกว่าการโฆษณาในรูปแบบสื่ออื่นๆ (วิทยาลัยการอาชีพเถิน,2560)

ตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นในประเทศไทยมีหลากหลายแบรนด์ เช่น Make it HAPPEN Juice , My Everyday Juice , เผลอวิม , Daily Cold Pressed Juice และแบรนด์อื่นๆอีกมากมาย (Ryoiireview,2018) ซึ่งแต่ละแบรนด์มีความแตกต่างกันทั้งในด้านราคา ตรีย์หือสินค้า บรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน ขณะที่เทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนิน

ธุรกิจ โดยมีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่กลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและประหยัดเวลา ทั้งยังสามารถประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทั่วถึงและสามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด โดยเฉพาะการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงแอปพลิเคชันออนไลน์ที่กลายเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการซื้อสินค้าของลูกค้า เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนซื้อ การเปรียบเทียบราคา การอ่านรีวิวของลูกค้าคนอื่นเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้สินค้า ด้วยวิวัฒนาการของแอปพลิเคชันที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางการเลือกซื้อที่หลากหลายและครอบคลุมทั้งโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์สวมใส่อัจฉริยะ โดยสาเหตุหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในปัจจุบันเป็นเพราะความสะดวกสบายและรวดเร็ว ส่งผลให้การขายน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ทำได้รวดเร็ว และปริมาณการซื้อขายเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับข้อมูล จากIndustryARC™(2019) รายงานว่าตลาดของน้ำผลไม้สกัดเย็นทั่วโลกมีขนาด 6 - 6.3 ล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตขึ้น 9.5 - 10.5 % คาดการณ์ในปี 2019 - 2025 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นในระบบออนไลน์ที่มีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก ผู้บริโภคยอมให้ความสำคัญกับปัจจัยที่แตกต่างกัน ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

สาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้สกัดเย็น เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และยังสามารถวิจัยไปวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้สามารถ ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของน้ำผลไม้สกัดเย็น

2.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

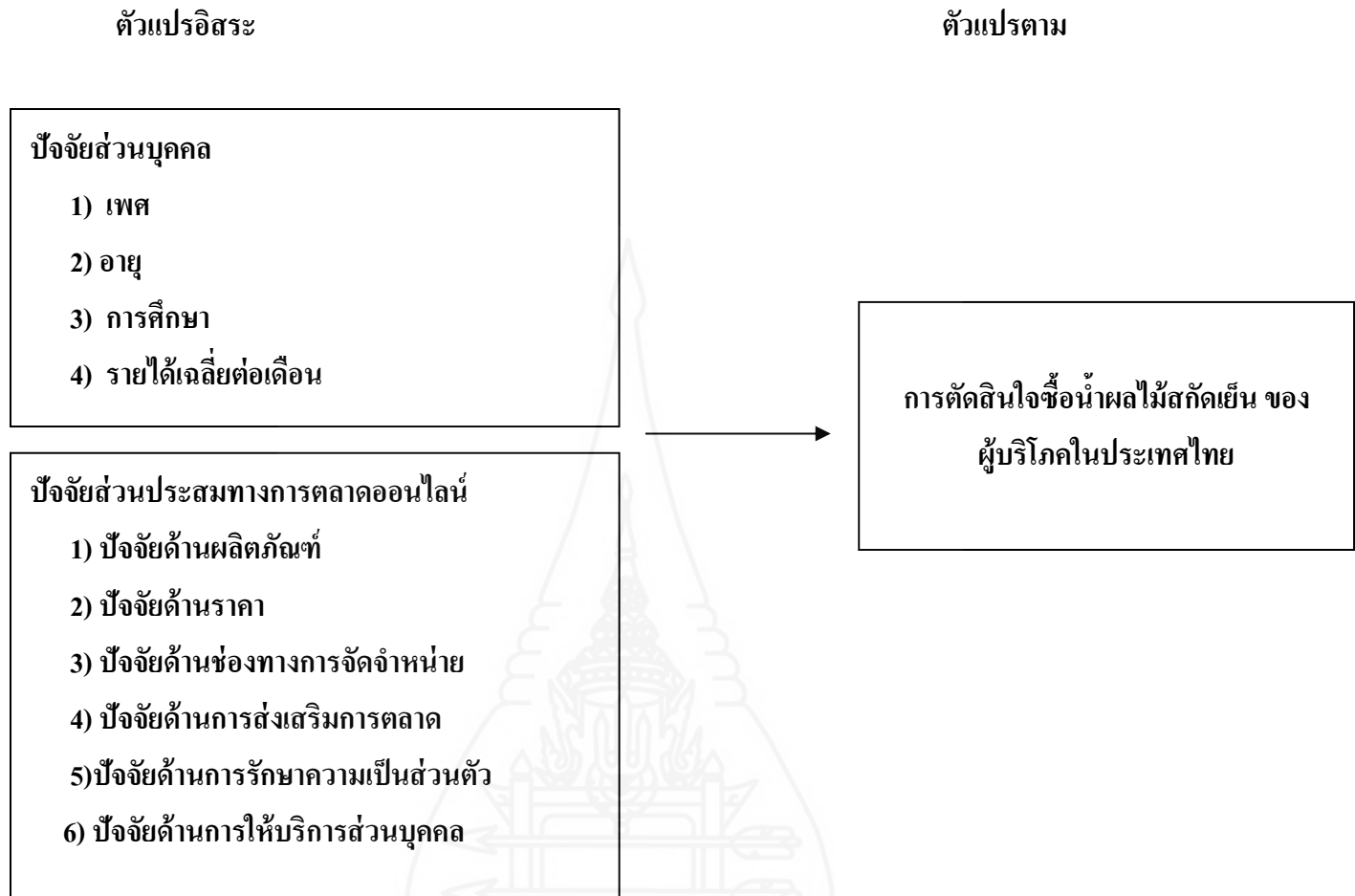
3.สมมติฐานการวิจัย

3.1 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน

3.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

4.กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยตัวแปรอิสระนำแนวคิด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4'Ps) ของ Philip Kotler (1999) ร่วมกับความสามารพิเศษของเทคโนโลยีที่เพิ่มด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ (6'Ps) จากงานวิจัยของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคนอื่น ๆ (2550, 13-16) และ จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) และตัวแปรตามนำแนวคิดของ Solomon , Blyth , Leon , Schiffman and Wisenblit (Solomon , 2017 ; Blyth , 2013 ; Leon , Schiffman and Wisenblit , 2015) มาใช้อย่างอิงในการวิจัย สามารถสรุปแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ซึ่งแสดงออกเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

5.ขอบเขตที่จะศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นซึ่งประเทศไทยแบ่งเป็น 4 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง และ ภาคใต้

5.2 ขอบเขตด้านเวลา

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563 ใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้นจำนวน 6 เดือน (ก.ย - ก.พ.)

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

6.คำนิยามศัพท์

น้ำผลไม้สกัดเย็น หมายถึง น้ำที่ผลิตจากผลไม้ 100% โดยการผ่านเครื่องสกัดเย็นซึ่งจะใช้ความเร็วรอบต่ำในการสกัดน้ำผลไม้ (ส่วนใหญ่ประมาณ 45-100 รอบต่อนาที) ไม่เกิดความร้อนจากนั้นจึงบรรจุขวดแช่ตู้เย็นทันทีที่อุณหภูมิ 2-3 องศาเซลเซียส

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่งหลังจากมีการประเมินผลทางการเลือก ผ่านกระบวนการต่าง ๆ มาอย่างดีแล้วโดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สินค้าที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ น้ำผลไม้สกัดเย็น โดยทำการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์

7.ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไข รวมถึงนำเสนอสื่อการตลาดออนไลน์ของผู้จำหน่ายน้ำผลไม้สกัดเย็นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ สามารถนำข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการบริหารงานด้านการตลาดต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากหนังสือ เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวิจัยโดยมีหัวข้อดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็น
2. ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็น
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็น

น้ำผลไม้ คือ ของเหลวที่อยู่ในเนื้อเยื่อผลไม้ ซึ่งมาจากการคั้นหรือการปั่นผลไม้ โดยไม่ต้องใช้ตัวทำละลายหรือความร้อน ซึ่งน้ำผลไม้ที่ขายในทั่วไปในตลาดมียี่ห้อหลากหลาย ซึ่งจะถูกรองเอาจากออกเหลือแต่น้ำ แต่ในปัจจุบันนิยมน้ำผลไม้มีเนื้อผสมอยู่และอาจขายในรูปแบบเข้มข้น ซึ่งจำเป็น

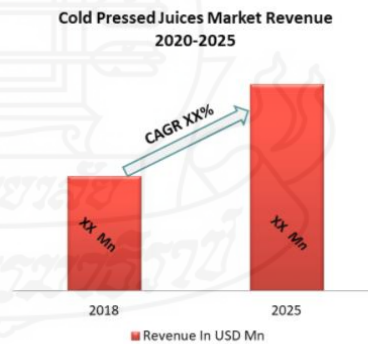
จะต้องใส่น้ำเพื่อลดความเข้มข้น น้ำผลไม้บางชนิดก็อาจจะมีการแปรรูปเพื่อถนอมอาหารก่อนจำหน่าย เช่น การพาสเจอร์ไรซ์ การแช่แข็ง เป็นต้น

กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ในปัจจุบันนี้ส่วนใหญ่จะใช้การผลิตที่ผ่านความร้อน เช่น Pasteurize ที่ให้ความร้อนระดับ 70-100 องศาเซลเซียส ซึ่งทำให้คุณค่าทางโภชนาการของน้ำผลไม้เสื่อมสลาย โดยเฉพาะวิตามิน และเอนไซม์ต่างๆ จากสาเหตุดังกล่าวจึงทำให้เกิดการพัฒนาการผลิตน้ำผลไม้เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการได้มากขึ้น วิธีการผลิตที่นิยมในปัจจุบันคือ การผลิตแบบสกัดเย็น

1.1 กระบวนการการผลิตน้ำผลไม้สกัดเย็น

การสกัดเย็น (cold pressed) คือการแยกส่วนของน้ำออกมาจากส่วนต่างๆ ของพืชอย่าง เมล็ด หัว ใบ ดอก ผล และเปลือก โดยการบีบอัดที่อุณหภูมิปกติ พืชที่นำมาสกัดเย็นจะต้องไม่ผ่านความร้อนหรือสารเคมีมาก่อนแล้วตั้งทิ้งไว้จนตกตะกอน จากนั้นจึงกรองเอาเฉพาะส่วนของน้ำมันที่บริสุทธิ์มาใช้ กรณีที่เป็นการสกัดน้ำมัน เช่น น้ำมันมะพร้าว น้ำมันที่ได้จะใส สะอาด ไม่มีกลิ่นหืน และยังคงสภาพวิตามินต่าง ๆ ตามธรรมชาติไว้อย่างครบถ้วน หากเป็นการสกัดเย็นจากผลไม้ ก็จะเป็นน้ำผลไม้ที่ได้คุณค่าสารอาหารครบถ้วนเช่นกัน โดยที่สี และรสชาติของน้ำผลไม้ยังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง

2. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็น



ภาพที่ 2.1 การคาดการณ์การเติบโตของตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นในปี 2018 -2025

ขนาดของตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็นทั่วโลกอยู่ที่ 6 – 6.3 พันล้านดอลลาร์ และจากการคาดการณ์ในปี 2018 -2025 ว่าความต้องการของตลาดจะมีแนวโน้มเติบโตที่ 9.5 % -10.5 % โดยภูมิภาคที่เป็นผู้นำในตลาด ได้แก่ ยุโรปและอเมริกาเหนือ ซึ่งน้ำผลไม้ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ แอปเปิ้ล, ส้ม, บลูเบอร์รี่, โกจิ

และองุ่น บริษัทรายใหญ่ที่ดำเนินธุรกิจในตลาดน้ำผลไม้สกัดเย็น ได้แก่ PepsiCo, Inc. ,Hain BluePrint, Inc., Liquiteria Inc. , The Coca-Cola Company, Pressed Juicery, Kuka Juice, Greenhouse Juice Co. และ Drink Daily Greens LLC. (IndustryARC™,2562)

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นบนระบบออนไลน์ในประเทศไทย(Ryoiireview,2561)

แบรนด์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
Make it HAPPEN Juice	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ -Similan -Aloha colada -Bunny Bum Etc.	200 ml. = 135 บาท 300 ml. = 165 บาท	Line: @makeithappenjuice www.makeithappenjuice.com Facebook : Make it HAPPEN Juice	ขนาดใหญ่ 5 ขวดรับฟรี ขนาดเล็ก 1 ขวด
My Everyday Juice	-น้ำผลไม้คอร์ส Detox -น้ำผลไม้คอร์ส Detox + ลดน้ำหนัก	คอร์ส 3 วัน ขวดละ 200บาท คอร์ส 6 วัน ขวดละ 190 บาท	Line: @myeverydayjuice Facebook : My Everyday Juice IG: myeverydayjuice	ส่วนลด 5 % เมื่อซื้อคอร์ส 6 วัน
เชอวิม	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ -Immune boost -Detox - Individual Juice Fasting	200 ml. = 179 บาท	Line : chezwimshop Line: LauraWatt Facebook : Chez Wim Shop	ลดราคา 15- 25% สำหรับ โปรแกรม"ล้าง พิษด้วยน้ำผัก ผลไม้สูตร พิเศษ"

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

แบรนด์	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
Daily Cold Pressed Juice	-Juice cleanse menu 17 สูตร -100% pomegranate juice -Superfood pack ซื้อมัขัฒน -Seasonal juice Orange aloe vera	-Revitalize Program ขวดละ 200 บาท - Detox Program ขวดละ 200 บาท - Ultimate Detox Program ขวดละประมาณ 166.67 บาท	http://www.dailycoldpressed.com/ Facebook : Daily Cold Pressed Juice Line : @dailycoldpressed	เมื่อซื้อ Detox Program รัป chia in love ฟรี 1ขวด

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมและได้รับความนิยมใช้ในการจัดกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค การแบ่งตลาด เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยบ่งชี้ตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ชัดเจน และสะดวกต่อการจัดกลุ่ม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42) ปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

3.1 เพศ (Sex)

ความแตกต่างของหญิงชาย ทั้งในเรื่องสรีระ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความถนัด จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างกันในเรื่องค่านิยม ทักษะ และความคิด ทั้งนี้เพราะสิ่งแวดล้อมทางด้านสังคม หรือวัฒนธรรม ได้กำหนดหน้าที่ กิจกรรม หรือ บทบาทของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน ความแตกต่างของเพศมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆของบุคคลแตกต่างกันในเรื่อง

ความคิด ความสนใจ รูปแบบการดำรงชีวิต และพฤติกรรม การซื้อสินค้าต่างๆ นักการตลาดจึงต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อจะได้วางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างมาก เพศแตกต่างกัน มักมีการรับรู้และทัศนคติการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าต่างๆ

3.2 อายุ(Age)

กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่และชอบสินค้าตามกระแส กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัยเป็นต้น โดยทั่วไปแล้วความสนใจในสินค้าจะผันแปรไปตามช่วงอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าในชนิดเดียวกันไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสนใจของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความชอบและพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ เนื่องจากอายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออก และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทำให้คนมีความแตกต่างกัน ในเรื่องพฤติกรรมแล้วยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการนำเสนอสินค้าอีกด้วย

3.3 รายได้ การศึกษา อาชีพ (Income Education Occupation)

รายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการของคนตลอดจนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดทัศนคติ ความคิด และการตัดสินใจซื้อของผู้คนและพฤติกรรมต่าง ๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาด และนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนเพื่อให้การบริโภค หรือใช้บริการ เกิดขึ้น นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย ในขณะที่แท้จริงแล้วการเลือกซื้อสินค้านั้น อาจจะถือจากเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ หรือการศึกษา ทั้งนี้ เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้เกณฑ์รายได้ควบคู่ไปกับเกณฑ์ประชากรศาสตร์ เช่น กลุ่มรายได้สูงอาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ โดยมีความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล โดยบุคคลที่มีการศึกษาดำเนินการจะมีโอกาสหางานในระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้น้อย

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาดเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ดังนั้นนักการตลาดจะใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการพัฒนาให้

สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย จากการศึกษาค้นคว้าได้มีกรณีนิยามความหมายของการตลาดไว้จากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

วีลีน และ ฮันเกอร์ (Wheelen L. Thomas and Hunger J David, 2012, page 199) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญที่องค์กรใช้ทำให้เกิดความต้องการ(Demand)ภายใต้การดูแลและควบคุมขององค์กร และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive advantage) โดยตัวแปรเหล่านี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ช่องทาง (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถขององค์กร

ความหมาย “การตลาด” (Marketing) โดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย นิยาม คือ กระบวนการวางแผน และปฏิบัติเกี่ยวกับแนวคิดของสินค้าหรือบริการ มูลค่าของสินค้าหรือบริการ การส่งเสริมการขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความประทับใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ผลิต (อ้างถึงใน สืบชัย อัน ทะไชย 2552, หน้า 3)

แลมบ์ แฮร์ และ แมคคานีเยล (Lamb Hair and McDaniel, 2000, page 44 อ้างถึงใน พิบูล ทีปะปาล 2545, หน้า 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การนำกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคา มาประสานกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนกัน

อนัญพล ชังเขตต์ (2553) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น จึงทำให้จากเดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 4 ด้าน หรือ 4P ได้แก่ Product Price Place Promotion ได้มีการปรับปรุงโดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy เพื่อให้เกิดแนวคิดประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดดั้งเดิมบวกกับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยี ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ 6P ดังนี้

4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์(Product) เป็นสินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการซื้อขายทางออนไลน์อิเล็กทรอนิกส์ปัญหาสำคัญ คือ ลูกค้าไม่มีโอกาสได้

ทดลองสินค้า หรือสัมผัสสินค้าได้ ดังนั้นสินค้าที่ขายในระบบออนไลน์ถึงสินค้าจะมีคุณภาพที่ดี แต่ลูกค้าจะเลือกสินค้าที่ตนนั้นเคยซื้อ สินค้าที่มีตราหือหรือเคยรู้จักมาก่อน เพราะลูกค้าจะรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและให้ความเชื่อใจเรื่องการถูกทุจริตเรื่องการคัดเลือกสินค้ามาเพื่อขายทางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากลูกค้าไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ จะได้เพียงแคภาพ และคำบรรยาย ดังนั้นภาพต้องสมจริงมีทั้งรูปตัวอย่างและรูปเต็ม การจัดวางภาพต้องมีความสมดุล และรายละเอียดของสินค้าต้องมีความชัดเจนเพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ส่วนสินค้าด้านบริการต้องมีการสื่อสารทั้งภาพ วิดีโอ เพื่อให้เห็นถึงบรรยากาศ และการบริการที่ดี และมีการเขียนบรรยายที่สั้นกระชับได้ใจความ และดึงดูดความสนใจลูกค้า

4.2 ราคา (Price)

ราคา (Price) จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการโดยผู้ขายและผู้ซื้อตกลงกัน ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการบริหารการตลาด ซึ่งผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ โดยการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์สำหรับการซื้อขายในอิเล็กทรอนิกส์ต้องคำนึงถึงราคาที่แข่งขันในตลาดเป็นหลัก และมีการคำนวณเพื่อราคาแข่งขัน อย่างไรก็ตามการขายสินค้าโดยตั้งราคาให้ถูกที่สุดในตลาดไม่ได้หมายความว่าขายได้ลูกค้าจะเน้นการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากกว่า และสินค้าที่ราคาถูกมากๆจะต้องเน้นขายแบบเหมารวมหรือขายในปริมาณมากๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไร

4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดหรือเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นกระบวนการทางการตลาดที่ผู้ผลิตสินค้าจะทำให้สินค้าของตัวเองไปสู่ผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกในราคาที่เหมาะสมตามเวลาที่ต้องการ ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) เฟสบุ๊ก(Facebook) และ เว็บไซต์ (Website) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลได้อย่างชัดเจน ช่องทางการจัดจำหน่ายเข้าถึงได้ง่าย และข้อมูลมีความปลอดภัย เป็นต้น

4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า บริการ ความคิด หรือบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ นอกจากนี้ยังเป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสารหรือเสนอสินค้าและบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้า โดยการสื่อสารนั้นต้องเตรียมความพร้อมเรื่องข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบรูณ์เพื่อสร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ให้จดจำง่าย และสร้างบรรยากาศความคึกคักโดยลูกค้า เข้าร่วมกิจกรรม การพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณในการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธีได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการของลูกค้า การเกิดความต้องการใช้และตัดสินใจซื้อของลูกค้า และการซื้อที่เพิ่มขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่ต่างกัน เช่น การโฆษณาบนเว็บไซต์ คลิปโฆษณา แบนเนอร์ข้อความ การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

4.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ควบคุมครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการสร้างข้อกำหนดเกี่ยวกับเงื่อนไขเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น ผู้ขายต้องเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าโดยไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าก่อนได้รับอนุญาต เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ทั้งนี้รวมถึงข้อมูลด้านอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งระบบความปลอดภัยของไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความน่าเชื่อถือได้ว่าจะไม่ถูกโจรกรรมข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปได้ ซึ่งทางผู้ขายต้องมีการระบุถึงรายละเอียดของแนวทางหรือนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) อย่างชัดเจน

4.6 การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล(Personalization) เป็นการให้บริการลูกค้าแบบเจาะจง เรียกว่าการบริการแบบหนึ่งต่อหนึ่ง(One to One Marketing) โดยจะเป็นการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและลูกค้า เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ อำนวยความสะดวกให้ลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความใกล้ชิด ความเป็นกันเอง และความประทับใจให้ลูกค้า เช่น การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสหรือ

เทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ อื่นๆ รวมถึงการบริการให้ข้อมูลลูกค้าแบบเจาะจง กับความต้องการของลูกค้ารายคน ที่ต้องให้บริการรายบุคคลนี้เพราะ ลูกค้าแต่ละคนมีความสนใจสินค้า ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการเสนอสินค้า ให้เหมาะกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายเช่นกัน

5.แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

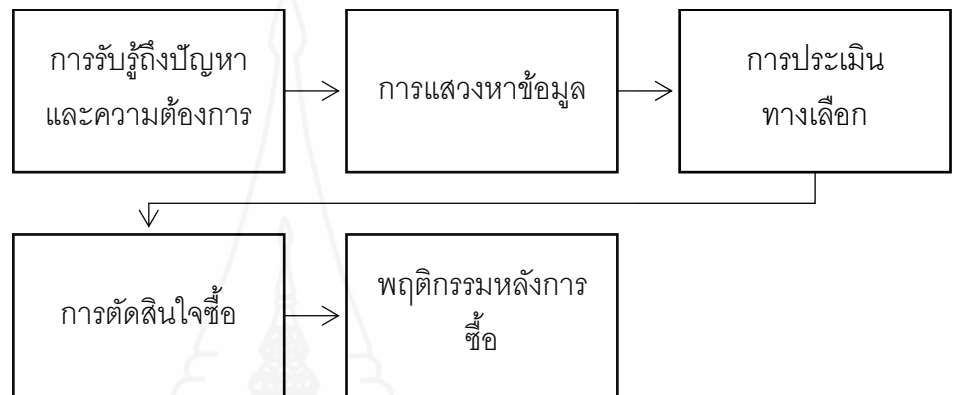
การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการเลือกที่จะเกิดการทำการสิ่งหนึ่งจากทางเลือก หลากหลายทาง(ศุภรเสวีรัตน์, 2550, หน้า 49) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกวิธีปฏิบัติจาก ทางเลือกทั้งหมด เพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ กัก ดีวัฒนะกุล, 2546, หน้า 17 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, หน้า 623) การตัดสินใจ คือ การเลือก ปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากแนวทางของวิธีปฏิบัติทั้งหมดที่มีอยู่ (สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, หน้า 623) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้ในสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและ บริการ

ศิริวรรณ เสวีรัตน์ (2552, หน้า 157) กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็น ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การรับรู้ความต้องการและปัญหา การ แสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ (มานิต รัตน์ สุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา, 2554, หน้า 154) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของ ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ปัญหาและความต้องการ จากนั้นจะดำเนินการค้นหาข้อมูล สินค้าที่ต้องการ ทำการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ขั้นตอนสุดท้ายพิจารณาทางเลือกเพื่อตัดสินใจว่า ทางเลือกใดเหมาะสมกับความต้องการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk ,1994, Page 659 อ้างถึงในศิริวรรณ เสวีรัตน์, 2538, หน้า 23) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกทั้งหมดที่มี ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ เพื่อนำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการเลือกซื้อและเกิด พฤติกรรมทางเลือกซื้อตามบุคคลอื่น

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 160-166) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 5 ขั้นตอน ซึ่งจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler (2003 อ้างใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2552, หน้า 35-36) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบุคคล

ที่มา : ดัดแปลงจาก Solomon ,Marshall and Stuart, (2015, Fig.6.1,p.177)

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นแรกผู้บริโภคจะรู้สึกตระหนักถึงความต้องการและปัญหาในสินค้าและบริการ โดยความต้องการและปัญหาเหล่านั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น ซึ่งเกิดจาก

4.1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวอาหาร รู้สึกกระหายน้ำดื่ม เป็นต้น

4.1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้น องค์กรส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เช่น เห็นหน้าตาของอาหารที่น่ากิน จึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาในโทรทัศน์จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น ลดราคา แจกของแถม เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากซื้อ อยากครอบครอง เป็นต้น

4.2 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภครู้ความต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อไป จะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลสามารถแบ่งได้ ดังนี้

4.2.1 แหล่งบุคคล(Personal Sources) เช่น การถามจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ

4.2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขาย ข้อมูลข้างบรรจุภัณฑ์

4.2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากสื่อมวลชน หรือองค์กร ที่ให้ความคุ้มครองผู้บริโภค เช่น อย.

4.2.4 แหล่งประสบการณ์(Experiential Sources) เกิดจากความรู้สึกหรือประสบการณ์ ส่วนตัวของผู้บริโภคที่อาจจะเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆมาก่อน

4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาทางเลือกต่างๆแล้ว ผู้บริโภคจะนำคุณสมบัติหรือเกณฑ์ที่จะใช้ประเมิน เช่น ราคา ตราผลิตภัณฑ์ รูปแบบบริการ หลังการขาย เป็นต้น

4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ(Brand Decision)

4.4.2 ร้านค้าที่ซื้อ(Vendor Decision)

4.4.3 ปริมาณที่ซื้อ(Quantity Decision)

4.4.4 เวลาที่ซื้อ(Timing Decision)

4.4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากที่ถูกซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว ลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการของจริงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าสิ่งที่หวัง ถ้าลูกค้าที่มีความประทับใจก็จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อคือ ซื้อซ้ำ หรือมีการบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าลูกค้า

เกิดความไม่ประทับใจ เนื่องจากคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการจริงต่ำกว่าสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังเอาไว้ จะส่งผลให้พฤติกรรมหลังการซื้อคือ เปลี่ยนไปใช้ของกลุ่มคู่แข่ง และบอกต่อในแง่ลบกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ซึ่งนักการตลาดจะต้องมีการเก็บข้อมูลพฤติกรรมภายหลังซื้อของลูกค้าโดยใช้แบบสำรวจ หรือตั้งศูนย์รับบริการเรียกรถต่างๆ เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดกักเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่างานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มที่คล้ายกันให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

นันทพร คำรณพงศ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งตรงกับ อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์(2558) ได้ศึกษาแล้วพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาตรคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคา สอดคล้องกับ ธนพล เพ็ชรพิทักษ์ (2556) ที่ก็พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องรสชาติ บรรจุกัญหามีความชัดเจนสามารถบอกถึงประเภทของน้ำผลไม้ได้ ปริมาณและขนาดของผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภค และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ปีโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย(2548) ที่ก็พบว่า คุณค่าทางโภชนาการและข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ที่ได้รับที่ข้างบรรจุภัณฑ์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ วัชรชัย ศิริวาสนคุณ (2549) ที่ก็พบว่าคุณค่าทางโภชนาการมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พร้อมดื่มอยู่ในระดับมาก ซึ่งตรงกับ สลิตา สาลีผลิน (2557) ที่ศึกษาแล้วก็พบว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์และคุณค่าทางโภชนาการผลิตภัณฑ์ นั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผักผลไม้

พร้อมดื่มชนิด UHT ในระดับที่สูง นอกจากนั้นยังมี พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557) ที่ได้ศึกษาแล้วก็มีผล สอดคล้องว่าคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ และการได้รับการรับรองมาตรฐานและอยู่ภายใต้สินค้าที่มีคน รู้จักนั้นมีผลอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 ปัจจัยด้านราคา

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์ แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า นอกจากปัจจัยด้านราคาก็ส่งผล ต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ธนพล เพ็ชรพิทักษ์(2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ราคาที่ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ราคาเหมาะกับคุณประโยชน์ และการมีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ มีผลต่อการ ตัดสินใจมาก ซึ่งตรงกับ นันทพร ดำรงพงศ์ และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อม ดื่มตราผลไม้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พร้อมดื่มตราผลไม้ในกรุงเทพมหานครในด้านราคา ในระดับที่มาก เช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยราคา เรื่องของราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และราคาที่มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มในประเภทเดียวกันนั้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจ มาก

5.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เรื่องของสถานที่ตั้งของร้านที่ใกล้ที่ทำงานหรือที่ พักนั้นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ปั่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สอดคล้องกับ วัชรชัย ศิริวาสนาคูณ (2549) พบว่า ความสะดวก และง่ายในการหาซื้อสินค้านั้นมี ความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งก็สอดคล้องกับ ผกา ผดุงมาตวรกุล (2544) พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางเพื่อหาซื้อสินค้าค่อนข้างมาก ตรงกับงานวิจัยของ พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความหลากหลายของช่องทางจำหน่ายมีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มาก นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของนันนพร คำรังพงศ์และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับปานกลาง

5.4 ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด

วิภาวี สุริโย (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนั้นมีอิทธิพลต่อการซื้อน้ำผัก-ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาก เพราะได้เห็นสื่อโฆษณาและการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในร้านค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของนันนพร คำรังพงศ์และคณะ (2563) ที่ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครในด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

5.5 ปัจจัยด้านเพศ และปัจจัยด้านอายุ

อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558)ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงโดยส่วนใหญ่นั้นใส่ใจสุขภาพมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย สอดคล้องกับ ชัญชลิดา ไม้คง (2550) ที่พบว่า เพศและอายุที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตราหมีห้อยที่เลือก วัตถุประสงค์การซื้อ ความถี่ในการซื้อ ภาชนะบรรจุที่เลือกซื้อ แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย (2548) พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ การศึกษา อาชีพ อายุ รายได้ ที่ต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแตกต่างกัน ตั้งแต่การ

เลือกประเภทของผัก-ผลไม้พร้อมดื่ม ยี่ห้อที่เลือกซื้อ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ผัก-ผลไม้พร้อมดื่มที่ต่างกัน ในทางกลับกัน งานวิจัยของ พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557) กลับพบว่า เพศ อายุ และการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยส่วนใหญ่สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างกันสอดคล้องกับ งานวิจัยของ นันทพร คำรังพงส์ และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ และอายุ

5.6 ปัจจัยด้านระดับการศึกษา

พัชรินทร์ อินตะ (2548) ได้ศึกษาแล้วพบว่า ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราที่การศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีความสนใจในสุขภาพสูงกว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า สอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย (2548) พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้บริโภคมีผลแตกต่างกันต่อการเลือกขนาดบรรจุของน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม ในทางตรงข้ามกับ พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศ การศึกษา และอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ช่วงอายุเท่าใด จบการศึกษาระดับใด ต่างก็ห่วงใยในสุขภาพของตนเองไม่แตกต่างกันอีกทั้ง Functional Drink เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะดวกในการหาซื้อจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม

5.7 ปัจจัยด้านรายได้

ธนพล เพ็ชรพิทักษ์(2556) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่รายได้แตกต่างกันจะตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้ที่แตกต่างกัน ตรงกับวัชรชัย ศิริวาสนาคูณ (2549) ที่ศึกษาแล้วพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศศิธร สุภาวรรณ (2554) พบว่า รายได้แตกต่างกันสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ในทางตรงข้ามกับ งานวิจัยของ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ศึกษาแล้วพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันนั้น ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบีอิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาให้เลือกหลากหลายจึงเหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งรายละเอียดขั้นตอนการวิจัยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดตามลำดับ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา มีขั้นตอนดังนี้

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เป็นกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนขนาดใหญ่ทำให้ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้การคำนวณดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

ซึ่ง n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคาดเคลื่อน

Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ

ถ้าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ แทนค่า

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณในขั้นต้นพบว่า จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 384 ตัวอย่าง ผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะเก็บตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษา ครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างจากการแบ่งประชากรออกตามพื้นที่ ดังตาราง

ลำดับที่	ภูมิภาค	กลุ่มตัวอย่าง
1.	ภาคเหนือ	100
2.	ภาคกลาง	100
3.	ภาคใต้	100
4.	ภาคอีสาน	100
รวม		400

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัย คือ แบบสอบถามผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็นดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบรายการ (Check-list) โดยเลือกตอบสำหรับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถาม ให้เลือกตอบข้อมูลความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 25 ข้อ และการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นการวัดความคิดเห็น 5 ตัวเลือก ดังนี้

ระดับคะแนน 5 คือ ตรงกับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 คือ ตรงกับความคิดเห็นมาก

ระดับคะแนน 3 คือ ตรงกับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับคะแนน 2 คือ ตรงกับความคิดเห็นน้อย

ระดับคะแนน 1 คือ ตรงกับความคิดเห็นน้อยที่สุด

นำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ เพื่อจัดระดับค่าเฉลี่ย โดยกำหนดน้ำหนักของคะแนน ดังนี้

คะแนนมีค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

คะแนนมีค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับมาก

คะแนนมีค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

คะแนนมีค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับน้อย

คะแนนมีค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-Ended)

ผลการทดสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งได้ค่าสูงกว่า 0.5 ทุกข้อคำถาม หมายถึง ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยซึ่งสามารถนำไปใช้ได้
2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-Out) จำนวน 30 ชุด ผู้บริโภคนในประเทศไทยที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง หาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ซึ่งได้ผลการทดสอบดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3.2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

หัวข้อเรื่อง	ค่าความเชื่อมั่น
ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	
ด้านผลิตภัณฑ์	0.79
ด้านราคา	0.72
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.93
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.77
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.77
ด้านให้บริการส่วนบุคคล	0.79
การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์	
ภาพรวมการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์	0.79
ภาพรวมทั้งหมด	0.94

จากตารางที่ 3.2 มีผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยภาพรวมและรายด้านมากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978 อ้างถึงใน George and Mallery, 2003)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการทดสอบเครื่องมือ โดยหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

3.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google Docs ใน Social Network โดยส่งไปที่กลุ่ม Facebook มหาวิทยาลัย, กลุ่ม Facebook อื่นๆ และ Line เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมได้ครบตามสัดส่วนที่กำหนดไว้จะหยุดการเก็บข้อมูล

3.3 นำข้อมูลมาวิเคราะห์ตามกระบวนการที่กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์และประมวลผล ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป สามารถแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ (Descriptive Statistics)

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยจะนำเสนอในรูปแบบ ของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้แสดงข้อมูลปัจจัย ส่วนประสมทางการออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดกักเย็น

4.2 การใช้สถิติเชิงอนุมานในการวิเคราะห์ (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ปัจจัยส่วนบุคคล และการตัดสินใจซื้อ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ค่า t (T-test) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ หรือไม่

4.2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1 คือ ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยแตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ หรือไม่

4.2.3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 คือ ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยหรือไม่ โดยผู้วิจัยใช้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นต่อน (Stepwise Multiple Regression Analysis)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ 6 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 5 ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

ผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น มีข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และการศึกษา ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = 400

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	109	26.5
1.2 หญิง	294	73.5
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	12	3.0
2.2 21 – 25 ปี	24	6.0
2.3 26 – 30 ปี	343	85.8
2.4 31 – 35 ปี	13	3.2
2.5 มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	8	2.0
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่า ปริญญาตรี	9	2.3
3.2 ปริญญาตรี	376	94.0
3.3 สูงกว่า ปริญญาตรี	15	3.7
4. รายได้ต่อเดือน		
6.1 ต่ำกว่า 10,000บาท	8	2.0
6.2 10,000 - 15,000บาท	27	6.8
6.3 15,001 - 20,000บาท	8	2.0
6.4 20,001 - 25,000 บาท	307	76.8
6.5 25,001 - 30,000 บาท	36	9.0
6.6 30,001 บาท ขึ้นไป	14	3.4

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี ร้อยละ 85.8 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 94 ซึ่งส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.8

ตอนที่ 2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.2 (ภาพรวม) ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลของระดับปัจจัยทางการตลาด
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.55	0.51	มากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา	4.54	0.53	มากที่สุด
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	0.5	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	3.24	0.46	ปานกลาง
5. ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.23	0.47	ปานกลาง
6. ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.23	0.47	ปานกลาง
รวม	3.68	0.49	มาก

จากตารางที่ 4.2 ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
น้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ในด้านปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้าน
ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นราย
ด้าน พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} = 4.55) ปัจจัยด้านราคามี
ค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} = 4.54) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่
ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} = 3.28 และ 3.24 ตามลำดับ) ส่วนปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} = 3.23

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์
1. มีความหลากหลายของน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือก ซื้อ	4.74	0.46	มากที่สุด
2. รูปน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายในระบบออนไลน์ ชัดเจน	4.33	0.52	มาก
3. น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายมีการออกแบบ ทันสมัย	4.67	0.53	มากที่สุด
4. ตรายี่ห้อของน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายระบบ ออนไลน์	4.47	0.52	มาก
5. น้ำผลไม้สกัดเย็นมีคุณภาพตรงความต้องการ	4.55	0.51	มากที่สุด
6. น้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกหลากหลายขนาดตาม ความต้องการ	4.51	0.53	มากที่สุด
รวม	4.55	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.3 ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้าน ที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความหลากหลายของน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =4.74) น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัยมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} =4.67) น้ำผลไม้สกัดเย็นมีคุณภาพตรงความต้องการมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.55) และน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.51) และ พบว่า มี 2 ด้าน ที่อยู่ในระดับมาก โดย ตรายี่ห้อของน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายในระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.47) และรูปน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายในระบบออนไลน์ชัดเจนมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด(\bar{x} =4.33)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ
			ปัจจัยด้าน ราคา
1. ราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก	4.52	0.56	มากที่สุด
2. น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายบนระบบออนไลน์มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ	4.60	0.51	มากที่สุด
3. มีการแสดงราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นบนระบบออนไลน์อย่างชัดเจน	4.56	0.5	มากที่สุด
4. น้ำผลไม้สกัดเย็นมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ	4.53	0.53	มากที่สุด
5. การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต	4.49	0.53	มาก
รวม	4.54	0.53	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.4 ระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีการแสดงราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นบนระบบออนไลน์อย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =4.60) น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายบนระบบออนไลน์มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} =4.56) น้ำผลไม้สกัดเย็นมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.53) และราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ย(\bar{x} =4.52) และพบว่าด้านการชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.49)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ปัจจัยด้าน ช่องทางการจัด จำหน่าย
1. สามารถเลือกคือน้ำผลไม้สกัดเย็นได้ตลอด	3.24	0.49	ปานกลาง
2. ความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	3.29	0.51	ปานกลาง
3. ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า	3.30	0.51	ปานกลาง
4. สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลาย ตามความต้องการ	3.28	0.5	ปานกลาง
รวม	3.28	0.5	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.5 ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.28) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.30) ความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} =3.29) สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.28) และสามารถเลือกคือน้ำผลไม้สกัดเย็นได้ตลอด 24 ชม.มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =3.24)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ปัจจัยด้านการ ส่งเสริม การตลาด
1. มีการแจกของแถม	3.25	0.46	ปานกลาง
2. มีการให้ส่วนลด	3.24	0.46	ปานกลาง
3. มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน	3.24	0.48	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้า สม่ำเสมอ	3.25	0.47	ปานกลาง
5. ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็น อยู่เสมอ	3.22	0.44	ปานกลาง
รวม	3.24	0.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.24) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการแจกของแถม และการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.25) การให้ส่วนลด และการมีบริการส่งฟรีถึงบ้านมีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} =3.24) และผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็นอยู่เสมอมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} = 3.22)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ปัจจัยด้านการ รักษาความ เป็นส่วนตัว
1. การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ	3.24	0.48	ปานกลาง
2. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์	3.21	0.45	ปานกลาง
รวม	3.23	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ระดับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.24) รู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} =3.21)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

n = 400

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ ปัจจัยด้าน ให้บริการส่วน บุคคล
1. การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัย ต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล	3.27	0.49	ปานกลาง
2. การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้า ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า	3.21	0.46	ปานกลาง
3. ระบบการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีระบบ บันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดู ข้อมูลสินค้า	3.20	0.45	ปานกลาง
รวม	3.23	0.47	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 ระดับปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =3.23) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =3.27) การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้ามีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} =3.21) และระบบการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =3.2)

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและแปลผลระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	\bar{X}	S.D.	แปลผลระดับ การตัดสินใจซื้อ
1. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อ สินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น ผ่านระบบออนไลน์	4.67	0.51	มากที่สุด
2. วิธีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความ สะดวกและง่าย	4.31	0.53	มาก
3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูล อย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์	4.58	0.56	มากที่สุด
4. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	4.46	0.56	มาก
5. การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า ด้วยตัวเอง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัด เย็นผ่านระบบออนไลน์	4.47	0.53	มาก
รวม	4.5	0.54	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดมีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มี 2 ด้านอยู่ในระดับมากที่สุด โดยความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{x} =4.67) การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรองลงมา (\bar{x} =4.58) และพบว่า มี 3 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยการค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ (\bar{x} =4.47) การอ่านความคิดเห็นผู้อื่นส่งผล

ต่อการตัดสินใจนำผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ย (\bar{x} =4.46) และวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{x} =4.31)

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน ตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านเพศของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	ตัวแปร	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ																																
1. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.64	0.50	-0.68	0.5	ไม่แตกต่าง																																
	หญิง	294	4.68	0.51				2. วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	ชาย	106	4.46	0.50	3.47	0.01*	แตกต่าง	หญิง	294	4.26	0.52	3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.56	0.50	1.125	0.26	ไม่แตกต่าง	หญิง	294	4.63	0.57	4. การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.40	0.53	3.02	0.003*	แตกต่าง
2. วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย	ชาย	106	4.46	0.50	3.47	0.01*	แตกต่าง																																
	หญิง	294	4.26	0.52				3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.56	0.50	1.125	0.26	ไม่แตกต่าง	หญิง	294	4.63	0.57	4. การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.40	0.53	3.02	0.003*	แตกต่าง	หญิง	294	4.59	0.56								
3. การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.56	0.50	1.125	0.26	ไม่แตกต่าง																																
	หญิง	294	4.63	0.57				4. การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.40	0.53	3.02	0.003*	แตกต่าง	หญิง	294	4.59	0.56																				
4. การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อผลไม้สดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.40	0.53	3.02	0.003*	แตกต่าง																																
	หญิง	294	4.59	0.56																																			

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	ตัวแปร	N	\bar{X}	S.D.	T	Sig. (2-tailed)	ผลการทดสอบ
5. การค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ชาย	106	4.46	0.52			
	หญิง	294	4.52	0.54	0.99	0.32	ไม่แตกต่าง
รวม	ชาย	106	4.50	0.23			
	หญิง	294	4.54	0.17	3.00	0.003	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นแตกต่างกันในเรื่อง วิธีชีวิต และ การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

ไม่แตกต่างกันในเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง	1.93	4	0.50	1.8	0.11	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	100.51	395	0.51			
2. วิถีชีวิตมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดกัก เย็นผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวก และง่าย	ระหว่าง	3.89	4	0.50	3.6	0.007*	แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	106.05	395	0.52			
3. การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สดกัก เย็นผ่านระบบออนไลน์	ระหว่าง	5.85	4	0.50	4.9	0.001*	แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	117.59	395	0.57			
4. การอ่านความคิดเห็นของ ผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง	1.72	4	0.53	1.3	0.24*	แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	123.47	395	0.56			
5. การค้นหาเปรียบเทียบ ราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง	2.60	4	0.52	2.3	0.06	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	111.16	395	0.54			

ตารางที่ 4.11(ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ ความแปรปรวน	แหล่ง	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
รวม	ระหว่าง กลุ่ม	1.22	4	0.30			
	ภายใน กลุ่ม	31.82	395	0.08	3.7	0.005	แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นแตกต่างกันในเรื่อง วิถีชีวิต การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และ การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้า และการค้นหาเปรียบเทียบกับราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นที่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการศึกษาของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจชื้อน้ำ ผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง	1.22	2	0.61	2.4	0.09	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	101.22	397	0.26			
2. วิถีชีวิตมีผลต่อการ ตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สดกัก เย็นผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวก และง่าย	ระหว่าง	0.44	2	0.22	0.8	0.46	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	109.5	397	0.28			
3. การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอมีผลต่อการ ตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สดกัก เย็นผ่านระบบออนไลน์	ระหว่าง	3.06	2	1.53	5.0	0.007*	แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	120.38	397	0.30			
4. การอ่านความคิดเห็นของ ผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจชื้อ น้ำผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง	0.63	2	0.31	1.0	0.32	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	124.57	397	0.31			
5. การค้นหาเปรียบเทียบ ราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ตัดสินใจชื้อน้ำ ผลไม้สดกักเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง	1.95	2	0.98	3.4	0.06	ไม่แตกต่าง
	กลุ่ม						
	ภายใน	111.8	397	0.28			

ตารางที่ 4.12(ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
รวม	ระหว่าง กลุ่ม	0.45	2	0.22	2.7	0.07	ไม่แตกต่าง
	ภายใน กลุ่ม	32.59	397	0.08			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นแตกต่างกันในเรื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า วิถีชีวิต การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ	แหล่ง ความ แปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
1. จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง กลุ่ม	1.84	5	0.37	1.4	0.21	ไม่แตกต่าง
	ภายใน กลุ่ม	100.6	394	0.26			

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ แปรปรวน	แหล่ง ความ	Sum of Squares	df	Mean Squar	F	Sig. (2-tailed)	ผลการ ทดสอบ
2. วิธีชีวิตมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัด เย็นผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากมีความสะดวก และง่าย	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม	0.61 109.32	5 394	0.12 0.28	0.4	0.82	ไม่แตกต่าง
3. การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่าง สม่ำเสมอมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัด เย็นผ่านระบบออนไลน์	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม	5.28 118.16	5 394	1.06 0.30	3.5	0.004*	แตกต่าง
4. การอ่านความคิดเห็นของ ผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ น้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม	1.20 123.99	5 394	0.24 0.32	0.7	0.58	ไม่แตกต่าง
5. การค้นหาเปรียบเทียบ ราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำ ผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบ ออนไลน์	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม	1.95 111.80	5 394	0.39 0.28	1.3	0.23	ไม่แตกต่าง
รวม	ระหว่าง กลุ่ม ภายใน กลุ่ม	0.69 32.35	5 394	0.14 0.08	1.6	0.14	ไม่แตกต่าง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นแตกต่างกันในเรื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้า วิถีชีวิต การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น และการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ไม่มีความแตกต่างกัน

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ในภาพรวม

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆
(Y)การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น	1	0.38	0.34	-0.12	-	-0.15	-0.11
(X ₁)ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์		1	0.59	-0.26	0.15	-0.28	-0.26
(X ₂)ปัจจัยด้านราคา			1	-0.15	-	-0.18	-0.18
(X ₃)ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				1	0.18	0.53	0.55
(X ₄)ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					1	0.65	0.66
(X ₅)ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						1	0.7
(X ₆)ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล							1

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา กับ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ปัจจัยทางการตลาด ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปรอิสระ(ตัวพยากรณ์)	b	Beta	t	VIF	Tolerance	p
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(X1)	0.30	0.28	4.98	0.61	1.64	0.000*
ปัจจัยด้านราคา(X2)	0.14	0.17	3.02	0.65	1.53	0.003*
ค่าคงที่ (Constant)	2.49		10.77			0.000*

$R = 0.41$, $R^2 = 0.17$, $F = 39.34$, $p \leq 0.05$, $SE_{est} = 0.26$

จากตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา กับ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคใน ประเทศไทยเท่ากับ 0.41 และมีความสัมพันธ์รวม 17% โดยมีค่า $VIF < 10$ และค่า $Tolerance > 0.1$ ดังนั้นตัว แปรอิสระทั้งสองเป็นอิสระต่อกันและไม่เกิดปัญหา multicollinearity

จากตารางที่ 4.15พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมีค่าเท่ากับ 0.28 และ 0.17 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อ การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นสูงสุด ปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางบวกในระดับที่ต่ำลงมา ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัย ด้านราคาเท่ากับ 0.41 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของ ผู้บริโภคในประเทศไทยได้ร้อยละ 17 ($R^2 = 0.17$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.26

\hat{Y} แทน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

Z แทน คะแนนมาตรฐาน

X_1 แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X_2 แทน ปัจจัยด้านราคา

สมการในรูปคะแนนดิบ $\hat{Y} = 2.49 + 0.30(X_1) + 0.14(X_2)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.28(X_1) + 0.17(X_2)$

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย 3) เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น จำนวน 400 คน วิธีการศึกษาคั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ความถี่ และร้อยละค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนของข้อมูล และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณสรุปผลการศึกษาคั้งนี้

สรุปผล

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย สรุปได้คั้งนี้

1. ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ร้อยละ 73.5 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 85.8 วุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 94 ซึ่งส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 20,001 - 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 76.8

2. ระดับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่วนปัจจัยอื่นๆได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด , ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ระดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายชื่อที่อยู่ในระดับมากที่สุด 4 ข้อ

โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ มีความหลากหลายของน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกซื้อ น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย น้ำผลไม้สกัดเย็นมีคุณภาพตรงความต้องการ และน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ และรายชื่อที่อยู่ในระดับมากโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ทรายี่ห้อของน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายในระบบออนไลน์ และรูปน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายในระบบออนไลน์ชัดเจน

2.2 ระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งภาพรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการแสดงราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นบนระบบออนไลน์อย่างชัดเจน น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายบนระบบออนไลน์มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ น้ำผลไม้สกัดเย็นมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ ราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก ยกเว้น การชำระเงินมิให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต อยู่ในระดับมาก

2.3 ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งภาพรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า ความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ และสามารถเลือกดูน้ำผลไม้สกัดเย็นได้ตลอด 24 ชม.

2.4 ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งภาพรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มีการแจกของแถมและมีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ มีการให้ส่วนลดและมีบริการส่งฟรีถึงบ้าน และผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็นอยู่เสมอ

2.5 ระดับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งภาพรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ และรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นครั้งต่อไป ยังคงเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2.6 ระดับปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยทั้งภาพรวมและรายชื่อ อยู่ในระดับปานกลางเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล การ

ให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และระบบการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า

3. ผลวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนรายด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด มี 2 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้าส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ และการประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ ส่วนรายด้านที่อยู่ในระดับมาก มี 3 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การที่ได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเองส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ การที่ได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ และวิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย

4. เปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยภาพรวมปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ และอายุ ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลในด้าน การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นที่ไม่แตกต่างกัน

4.1 ผลการเปรียบเทียบเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันในเรื่อง วิถีชีวิต และการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่แตกต่างกันในเรื่อง ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า การประชาสัมพันธ์สินค้า และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมเพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

4.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันในเรื่อง วิถีชีวิต การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ และการอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า และการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวมอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่มีความแตกต่างกัน

4.3 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์แตกต่างกันในเรื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูล

อย่างสม่ำเสมอ ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อสินค้า วิถีชีวิต การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นและการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวม การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

4.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ แตกต่างกันในเรื่อง การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ไม่แตกต่างกันในเรื่องความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการซื้อสินค้า วิถีชีวิต การอ่านความคิดเห็นของผู้อื่น และการค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง และในภาพรวม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ที่ไม่มีความแตกต่างกัน

5. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ส่งผลบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมีค่าเท่ากับ 0.28 และ 0.17 ตามลำดับ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นสูงสุด ปัจจัยด้านราคา ส่งผลทางบวกในระดับที่ต่ำลงมา ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 0.41 โดยที่ตัวพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ร้อยละ 17 ($R^2 = 0.17$) มีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.26

Y แทน การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

Z แทน คะแนนมาตรฐาน

X1 แทน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

X2 แทน ปัจจัยด้านราคา

สมการในรูปคะแนนดิบ $Y = 2.49 + 0.30 (X1) + 0.14 (X2)$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน $Z = 0.28 (X1) + 0.17 (X2)$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของน้ำผลไม้สกัดเย็น

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ได้แก่ ผลผลิตทันที ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีดังนี้

1.1 ระดับปัจจัยด้านผลผลิตทันทีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ แนวคิด นันทพร คำรงพงศ์ และคณะ (2563) ได้ศึกษา การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลผลิตทันทีน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานครในด้านผลผลิตทันทีมากที่สุด ตรงกับ แนวคิด อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) คือ ปัจจัยด้านผลผลิตทันทีส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความหลากหลายของน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความคิดเห็นว่า น้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น มีหลายสูตรให้เลือกตามต้องการ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคมีจุดประสงค์ในการดื่มน้ำผลไม้สกัดเย็นแตกต่างกัน เช่น ดื่มเพื่อสุขภาพ ดื่มเพื่อลดน้ำหนัก ดื่มเพื่อล้างสารพิษ เป็นต้น (อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ ,2558) ทำให้ผู้บริโภคต้องการน้ำผลไม้สกัดเย็นหลากหลายสูตรเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ในการดื่ม เป็นผลทำให้ความหลากหลายของน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกซื้อ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า น้ำผลไม้สกัดเย็นมีคุณภาพตรงความต้องการ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุดเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพล เพ็ชรพิทักษ์ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยผลผลิตทันทีในเรื่องรสชาติ และ คุณประโยชน์ของผลผลิตทันที มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด สาเหตุเนื่องมาจากน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่จุดประสงค์ของผู้บริโภคในการดื่มก็เพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้น คุณประโยชน์ และรสชาติของผลผลิตทันทีจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงในระดับที่มากที่สุดเช่นกัน

1.2 ระดับปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิด อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) คือ ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายบนระบบออนไลน์มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด สอดคล้องกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความคิดเห็นว่า มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือสารอาหารที่จะได้รับสำคัญมากที่สุด ซึ่งตรงกับ สุริยนต์ ศาสตร์ศรี (2549) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคน้ำสมุนไพรในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร พบว่าปัจจัยทางด้านราคาเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ต้องมีการระบุราคาที่ชัดเจน และมีราคาที่เหมาะสมกับทั้งคุณภาพกับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแล้วนั้น ถึงจะมีราคาที่ยกขึ้นสูง ผู้บริโภคก็เต็มใจที่จะซื้อ ถ้ารู้สึกว่าคุณค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2546:395) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าหรือมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

1.3 ระดับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิด อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ความสะดวกในการซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ มีระดับค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง สอดคล้องกับ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีความคิดเห็นว่า การวางสินค้าที่มองเห็นง่าย สะดวกต่อการเลือกซื้อ ในระดับค่าเฉลี่ยระดับปานกลางเช่นกัน จากงานวิจัยของ Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmawati (2019) พบว่า ปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสกัดเย็น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกต่อการเลือกซื้อมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลางเป็นเพราะ ปัจจัยดังกล่าวอาจจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคต้องการเมื่อไหร่ ก็สามารถซื้อได้ทันที แต่ก็ไม่ได้มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค

1.4 ระดับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับแนวคิด อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในระดับปานกลาง ทั้งนี้เนื่องมาจากธุรกิจน้ำผลไม้สกัดเย็นในระบบออนไลน์ส่วนใหญ่จะมีการส่งเสริมทางการตลาดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงอาจทำให้ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระดับที่มาก

1.5 ระดับปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง การที่ร้านค้า น้ำผลไม้สกัดเย็นในออนไลน์ให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ร้านค้าของตน เช่น หมายเลขบัตรเครดิต ที่อยู่ และหมายเลขโทรศัพท์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวว่า ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการรักษาความเป็นส่วนตัว ของกลุ่มลูกค้าของตนเองในระดับที่สูง และเพื่อการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ทางผู้ประกอบการต้องกำหนดนโยบายต่าง ๆ ในส่วนที่จะคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และประกาศให้กลุ่มลูกค้าของตนทราบอย่างชัดเจน

1.6 ระดับปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า และระบบการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคย สั่งซื้อหรือเคยดู ข้อมูลสินค้า เพื่อสะดวกต่อการเลือกซื้อ และดำเนินการสั่งซื้อตามความสนใจของตน ทั้งนี้เนื่องมาจากร้านค้าขายน้ำผลไม้สกัดเย็นออนไลน์ ได้สร้างเพจเฟสบุ๊ค หรือเปิดขายในช่องทางออนไลน์อื่นๆ เช่น ไลน์แมน ฟู้ดแพนด้า ไลน์แอดแคช และดูแลระบบบริการด้วย

ตนเอง เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยหรือต้องการสินค้าอะไรลูกค้าสามารถสอบถามตรงข้อความได้เลย ส่วนเจ้าของร้านค่านั้นก็จะตอบคำถามหรือเสนอแนะสินค้าต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจได้ แต่ส่วนใหญ่การหาข้อมูลเกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็นจะใช้การหาผ่านช่องทางอื่นเช่น Google มากกว่าการสอบถามรายละเอียดจากร้านค้า จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของวิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (2553) กล่าวว่า ผู้ประกอบการนั้น ควรให้ความสำคัญ ในเรื่องของบริการให้บริการส่วนบุคคลเป็นสำคัญ เพราะลูกค้าบางท่านอาจเป็นลูกค้ารายใหม่ มีความสงสัยในเรื่องของสินค้าหรือการชำระเงิน ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอสินค้าที่ตรงใจ และตรงกับความต้องการของลูกค้ารายใหม่ได้หรือลูกค้าบางท่านเมื่อซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกข้อสงสัยของลูกค้าในเรื่องของการตอบคำถาม และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งจะสร้างสร้างความประทับใจ และสร้างความเป็นกันเองกับลูกค้าได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ การตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (อรุณโรจน์ เอกพนิชย์, 2558) และเมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์สามารถทำได้ตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อผู้บริโภคต้องการ ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ซับซ้อน และยังสามารถส่งถึงผู้ขายได้ในทันที ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และจากงานวิจัยของ ปวีณา ดั่งคำจันทร์ (2555) พบว่า สื่อออนไลน์โดยรวม เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค บัญชีโฆษณาออนไลน์ เป็นต้น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาเขียวออร์แกนิก “อิซิดัน” ด้านความถี่ในการซื้อต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทยที่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล

3.1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิด อรุณโรจน์ เอกพนิชย์ (2558) คือปัจจัยด้านเพศ นั้นมีส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ชัญชลิตา ไม้คง (2550) พบว่า เพศที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมซื้อน้ำส้มที่มีตราหือที่เลือก วัตถุประสงค์การซื้อ ความถี่ในการซื้อ ภาชนะบรรจุที่เลือกซื้อที่ต่างกัน แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงสนใจเรื่องสุขภาพมากกว่าเพศชาย โดยอ้างอิงจากผลงานวิจัย ร้อยโทหญิง ณัฐชากุล บุญฤทธิ์ (2556)พบว่า เพศส่งผลต่อความบ่อยครั้งในการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภค โดยเพศหญิงซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผักและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์มากกว่าเพศชาย เพราะมีอัตราการซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้เกือบทุกวันใน 1 สัปดาห์

3.2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับ แนวคิด ชัญชลิตา ไม้คง (2550) ที่พบว่า อายุที่ต่างกันทำให้พฤติกรรมซื้อน้ำส้มที่มีตราหือที่เลือก วัตถุประสงค์การซื้อ ความถี่ในการซื้อ ภาชนะบรรจุที่เลือกซื้อที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ วิภาวี สุริโย (2548) ก็พบว่าปัจจัยด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อที่ต่างกันตั้งแต่การเลือกประเภทของผักและผลไม้พร้อมดื่มตราผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากความต้องการและความสนใจในสินค้าจะเปลี่ยนไปตามช่วงอายุของผู้บริโภคทำให้สินค้าชนิดเดียวกันอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทุกช่วงอายุให้มีความพึงพอใจในระดับที่เหมือนกันได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมจะมีความต้องการในสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งใหม่และชอบสินค้าตามกระแส กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ และความปลอดภัย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538, น. 41-42)

จากงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ย่อมแตกต่างกันไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้ที่มีเพศต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการใช้ซื้อแตกต่างกันออกไป ส่วนผู้ที่มีอายุต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ในการเคยซื้อหรือบริโภคสินค้านั้นๆโดยอายุที่

แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2012) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว เพศ อายุ เป็นต้น

3.3 การศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ พรพรรณ กล่อมเจริญ (2557) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่พบว่าปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่ม Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง ไม่ว่าจะอายุเท่าใด จบการศึกษาในระดับใด ต่างก็ห่วงใยในสุขภาพของตนเองไม่ต่างกัน

3.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับ รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันนั้นไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงที่แตกต่างกัน จากงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท และสูงกว่า 30,001 บาท ก็จะมีแนวคิดในการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไปในแนวทางเดียวกัน ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าการใส่ใจเรื่องสุขภาพนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนให้ความสำคัญและราคาของน้ำผักและผลไม้อินทรีย์สกัดเย็นนั้นอยู่ในเกณฑ์ที่ทุกรายได้สามารถซื้อได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา ดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญเรื่องชนิดของผลไม้ ประเภทของน้ำผลไม้ และส่วนผสมของผลิตภัณฑ์มากที่สุด(ภิญญา แก้วเขียว และ วุฒิ สุขเจริญ,2563) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติอร่อย ผลิตภัณฑ์มีหลายหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการ สามารถเลือกผักผลไม้ได้ตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์มีส่วนผสมหรือสารที่ต้องการครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ใช้วัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดปลอดภัย ทั้งนี้เนื่องมาจากน้ำผลไม้สกัดเย็นเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ ส่วนใหญ่จุดประสงค์ของผู้บริโภคในการดื่มก็ต้องการเพื่อให้มีสุขภาพที่ดีขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุดิบที่ใช้ คุณประโยชน์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น จะเป็นปัจจัยลำดับแรกในการพิจารณา ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพนั้นๆมีคุณค่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากพอที่จะดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2010) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการซื้อหรือบริโภคเมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นมีคุณค่ากับตนเอง และงานวิจัยของ Bundechanan and Fongsuwan (2017) ที่พบว่าคุณค่าและคุณภาพของสินค้าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพผ่านการสื่อสารทางการตลาดเช่นกัน

4.2 ปัจจัยด้านราคาส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกพนิชย์(2558) พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีราคาคู่ค่าเมื่อเทียบกับปริมาณ และผลิตภัณฑ์มีราคาเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณประโยชน์หรือสารอาหารที่จะได้รับ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคต้องการจะซื้อเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ แล้วนั้นถึงจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะซื้อเพราะรู้สึกว่าคู่ค่ากับคุณภาพที่ได้รับ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546:395) กล่าวว่า ราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวคือ ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือ ผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้านั้นมีคุณค่า

นอกจากนี้พบว่าราคาที่มีความแตกต่างกันยังส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคเครื่องดื่มสก็ดเย็นอีกด้วย (Mustaqimah, Hartoyo, & Nurmalina, R., 2019)

จากงานวิจัยของ นันทพร คำรงพงษ์ และคณะ (2563) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ประเภทของน้ำผลไม้ที่ซื้อ เหตุผลของการซื้อ จำนวนของการซื้อ ความถี่ของการซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ทั้งนี้อาจเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ถือเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า หรืออาจกล่าวได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นมูลเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาคูรงกุล (2543) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดถือเป็นสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรกๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ความหลากหลาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณประโยชน์ของน้ำผลไม้สกัดเย็น เป็นปัจจัยที่สำคัญมากซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นเพื่อบริโภค แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค ต้องการรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของตัวเองและออกรสชาติที่หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ อีกสิ่งหนึ่งที่นักการตลาดควรจะทำให้มีความสำคัญในการทำการตลาด ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้คือ คุณค่าของน้ำผลไม้สกัดเย็น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสิ่งที่เลือกและเพื่อความสะดวกในการบริโภค ผู้ผลิตจึงควรใส่ใจส่วนผสมที่มีคุณค่าและมีสารอาหาร รวมทั้งบอกถึงคุณค่าสารอาหารที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเห็นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นคุณค่าของการดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น

ปัจจัยด้านราคา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคา เป็นปัจจัยสำคัญมากต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณา ราคาเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ถึงจะมีราคาที่ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคก็จะรู้สึกเต็มใจที่จะซื้อเพราะรู้สึกว่าคุณค่ากับคุณภาพที่ได้รับ กล่าวคือ ราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ผลิตควรมีการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาให้เหมาะสม ตรงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยที่จะต้องไม่แพงจนเกินไป ทำให้ผู้บริโภคเข้าไม่ถึงผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะมีการกำหนดราคาหลายระดับเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้หลายระดับ หรือมีการปรับเปลี่ยนราคาของสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพและความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แล้ว ผู้ผลิตควรถามถึงปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันด้วย เนื่องจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ผลิตควรถามคกลุ่มเป้าหมาย โดยระบุกลุ่มเพศ และช่วงอายุ ให้ชัดเจน เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาโดยใช้ระเบียบวิธีทางคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับการชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น โดยเพิ่มเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก(In-Depth Interview) ,การสังเกต(Observation) ,การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและมีความหลากหลายมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดจากทฤษฎีอื่นๆ เพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสมบูรณ์มากขึ้น เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P) หรือ คุณภาพการให้บริการออนไลน์ของผู้จัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น เป็นต้น



บรรณานุกรม

จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก

<http://spssthesis.blogspot.sg>

ชญชลิลา ไ้มั่งคง. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำส้มที่มีตรา
ยี่ห้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ,
คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต , กรุงเทพฯ.

ชุตินา นาดเหนือ. (2547). *ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริโภคน้ำผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดมหาสารคาม*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, คณะ
บริหารธุรกิจ, มหาสารคาม.

ณัฐชากุล บุญฤทธิ. (2556). *ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้
พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม , คณะบริหารธุรกิจ , กรุงเทพฯ.

ชนพล เพ็ชรพิทักษ์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราทิปโก้
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติ
แสตมฟอร์ด, คณะบริหารธุรกิจ , กรุงเทพฯ.

นันทพร คำรงพงศ์, รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, วิบูลย์ ชินบูรพา และ มนทิรา ตันตระวาณิชย์. (2563). การ
ตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มตรามาลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารนวัตกรรมการศึกษา
และการวิจัย ปีที่ 4 ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม – สิงหาคม 2563)*. มหาวิทยาลัยสยาม

ปวีณา ด้วงคำจันทร์. (2555). *สื่อออนไลน์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชา
เขียวออร์แกนิก “อิซิดัน” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

ผกา ผดุงมาตรฐานกุลเหนือ. (2544). *ความคิดเห็นต่อคุณภาพและบรรจุภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดพลาสติกของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สาขาบริหารธุรกิจ.

พรพรรณ กล่อมเจริญ(2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ Functional Drink ของบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาบริหารธุรกิจ.

พัชรินทร์ อินตะสงค์. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มบรรจุขวดของประชาชนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์, สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา.

ภิญรดา แก้วเขียว และ วุฒิ สุขเจริญ .(2563). *การพัฒนาเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้สำหรับตลาดกลุ่มคนรุ่นใหม่*. *TNI Journal of Business Administration and Languages (Vol.8 No.1 January - June 2020)*. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่นกรุงเทพฯ , คณะบริหารธุรกิจ , กรุงเทพฯ

มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดี ศรีจรรยา. (2554). *ยุทธศาสตร์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สุขุมวิทการพิมพ์

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราบี๊อิงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

วัชรชัย ศิริวาสนคุณ. (2549). *การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะเศรษฐศาสตร์.

วิภาวี สุริโยช. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก – ผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ.

วิสิฐ จะวะสิต. (2557). ผักและผลไม้เพื่อความมั่นคงทางโภชนาการ. *การประชุมวิชาการแห่งชาติด้านอาหารและโภชนาการเพื่อสุขภาพ (ครั้งที่ 10)*. มหาวิทยาลัยมหิดล , นครปฐม

วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ , กรุงเทพ

ศศิธร สุภาวรรณ. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงามเครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และสุกร เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

สลิตา สาริผลิน. (2557). การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้พร้อมดื่ม ชนิด UHT ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ. ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2557)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ , กรุงเทพฯ.

สืบชาติ อันทะไชย. (2552). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุทมาศ จันทร์ถาวร. (2546). *ปัจจัยสวนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต.

หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ.(2557). *ปี58 อัตราการบริโภคน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก

http://www.siamturakij.com/home/news/display_news.php?news_id=10153

อณัฐพล ชังเขตต์. (2553). *ส่วนผสมทางการตลาด E-Commerce 6P*. สืบค้นจาก

<http://drsuntzu.weebly.com/it/-e-commerce-6p>.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ โรจน์ เอกพนิชย์.(2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ) . มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.*

Bundechanan, N. and Fongsuwan, W. (2017) . Thai generation Y/millennial consumer health and wellness: An antioxidant beverage SEM analysis. *Asia-Pacific Social Science Review*,16(3), 83–95.

IndustryARC . (2019). *Cold Pressed Juice Market - Forecast(2021 - 2026)* Retrieved from <https://www.industryarc.com/Report/15521/coldpressed-juice-market.html>

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management. (14th. Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J., F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing (5thed.)*. USA :South-Western College Publishing, Co.Ltd.

Mustaqimah, A., Hartoyo, H., & Nurmalina, R. (2019). Marketing mix effect towards customer satisfaction and loyalty: Case study of Rejuve cold-pressed drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 310-320.

Ryooii review. (2018). *Cold Pressed Juice Market Size, Share Outlook Growth By Top Company, Development, Application, Segmentations, Trends And Forecast 2020-2025* Retrieved from <https://brandessenceresearch.com/consumer-goods/cold-pressed-juice-market-size-and-share>

Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior (5th ed.)*. Englewood Cliffs ,New Jersey: Prentice Hall

Schiffman, L. G. , Kanuk, L. L. & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior (10th ed)*. New Jersey: Prentice-Hall.

Wheelen, L.T., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic management and business policy : Toward Global Sustainability* (13th ed.) .United States of America.: Pearson Education, Inc





ภาคผนวก

สภามหาวิทยาลัย

สโชนาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ภาคผนวก

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
ปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สดกักเย็น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	17.5667	7.564	.695	.724
ข้อ 2	17.9667	7.206	.619	.734
ข้อ 3	18.1667	7.661	.385	.801
ข้อ 4	17.4333	8.254	.485	.768
ข้อ 5	17.5333	7.292	.725	.714
ข้อ 6	17.6667	7.540	.435	.785

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	6

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านราคา (Price)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	14.2667	4.823	.605	.629
ข้อ 2	14.4667	5.154	.372	.731
ข้อ 3	13.7333	5.651	.485	.682
ข้อ 4	13.8333	4.902	.713	.598
ข้อ 5	13.9667	5.344	.344	.739

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.724	5

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	12.1000	4.507	.783	.930
ข้อ 2	12.1000	4.507	.929	.884
ข้อ 3	12.3333	4.161	.894	.893
ข้อ 4	12.0667	4.823	.768	.933

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.932	4

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	14.3000	5.872	.829	.638
ข้อ 2	13.7333	7.237	.370	.786
ข้อ 3	13.9000	6.231	.454	.772
ข้อ 4	14.4667	6.602	.586	.718
ข้อ 5	14.5333	6.464	.557	.726

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	5

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	4.0667	.478	.650	.
ข้อ 2	4.1333	.809	.650	.

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.772	2

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ข้อ 1	6.4000	2.662	.441	.886
ข้อ 2	6.8000	1.683	.830	.484
ข้อ 3	7.0000	1.586	.682	.670

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.789	3

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Jugement1	13.9667	5.344	.589	.739
Jugement2	14.3667	4.378	.761	.671
Jugement3	14.5667	4.599	.528	.767
Jugement4	13.8333	6.144	.304	.816
Jugement5	13.9333	4.961	.682	.708

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.785	5

ค่าความเชื่อมั่นรวม

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

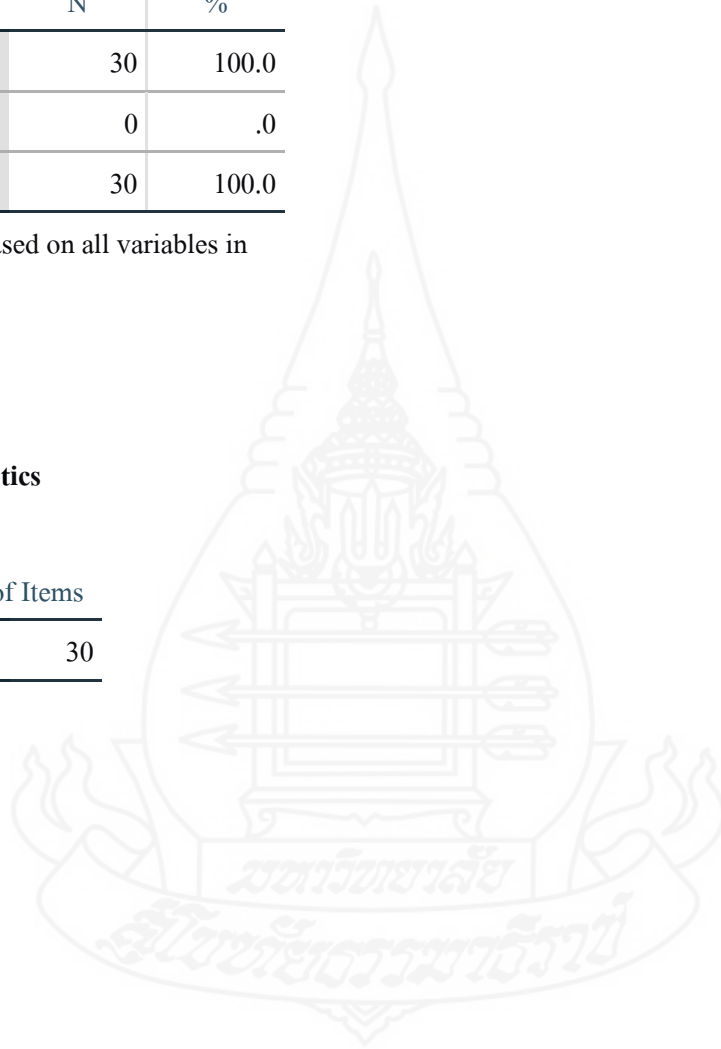
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.942	30



ภาคผนวก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น
ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจงแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อให้ข้อมูลที่น่าไปวิเคราะห์หามีความเที่ยงตรงที่สุด แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นมีทั้งหมด 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ มีทั้งหมด 5 ข้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

การตอบแบบสอบถามใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบคำถามทุกข้อ ให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุดและตอบข้อมูลที่ถูกต้อง โปรดอย่าเว้นข้อหนึ่งข้อใดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ที่สุด และทำให้การวิจัยนี้เป็นประโยชน์อย่างแท้จริง

ท่านอาศัยอยู่ในประเทศไทยใช่หรือไม่

- 1.ใช่ 2.ไม่ใช่

ท่านอาศัยอยู่ภาคใดในประเทศไทย

- 1.ภาคกลาง 2.ภาคเหนือ
 1.ภาคใต้ 2.ภาคอีสาน

ท่านเคยมีประสบการณ์ซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ใช่หรือไม่

- 1.ใช่ 2.ไม่ใช่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- 1.ชาย 2.หญิง

2. อายุ

- 1.ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-25 ปี 3. 26-30 ปี
 4. 31-35 ปี 5. มากกว่า 35 ปีขึ้นไป

3.การศึกษา

- 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. 10,000-15,000 บาท 3. 15,001-20,000 บาท
 4. 20,001-25,000 บาท 5. 25,001-30,000 บาท 6. สูงกว่า 30,001 บาท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่อง ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น

โดยที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่ 2 = เห็นด้วยน้อย 3= เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ที่	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)						
1.	มีความหลากหลายของน้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกซื้อ					
2.	รูปร่างน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายในระบบออนไลน์ชัดเจน					
3.	น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายมีการออกแบบทันสมัย					
4.	ตราสัญลักษณ์ของน้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายในระบบออนไลน์					
5.	น้ำผลไม้สกัดเย็นมีคุณภาพตรงความต้องการ					
6.	น้ำผลไม้สกัดเย็นให้เลือกหลากหลายขนาดตามความต้องการ					
ปัจจัยด้านราคา (Price)						
7.	ราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นถูกลงเมื่อซื้อจำนวนมาก					
8.	น้ำผลไม้สกัดเย็นที่จำหน่ายบนระบบออนไลน์มีความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับคุณภาพ					

9.	มีการแสดงราคาน้ำผลไม้สกัดเย็นบนระบบออนไลน์อย่างชัดเจน					
10.	น้ำผลไม้สกัดเย็นมีราคาถูกกว่าช่องทางอื่นๆ					
11.	การชำระเงินมีให้เลือกหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต					
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)						
12.	สามารถเลือกคูน้ำผลไม้สกัดเย็นได้ตลอด 24 ชม.					
13.	ความสะดวกในการชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็น					
14.	ความตรงต่อเวลาในการบริการจัดส่งสินค้า					
15.	สามารถเลือกวิธีการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายตามความต้องการ					
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)						
16.	มีการแจกของแถม					
17.	มีการให้ส่วนลด					
18.	มีบริการส่งฟรีถึงบ้าน					
19.	มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารให้กับลูกค้าสม่ำเสมอ					
20.	ผู้ขายส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผลไม้สกัดเย็นอยู่เสมอ					
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)						
21.	การเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ					
22.	ท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งในการเลือกชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นครั้งต่อไป ท่านยังคงเลือกชื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์					
ปัจจัยด้านให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)						
23.	การให้คำแนะนำ คำปรึกษา เกี่ยวกับข้อสงสัยต่างๆ ให้กับลูกค้ารายบุคคล					
24.	การให้บริการอย่างเอาใจใส่ มีการแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า					
25.	ระบบการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์มีระบบบันทึกข้อมูลสินค้าที่ลูกค้าเคยสั่งซื้อหรือเคยดูข้อมูลสินค้า					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่อง ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

ตอนที่ 3 การตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์

โดยที่ 1 = เห็นด้วยน้อยที่ 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ที่	การตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1.	จากความสะดวก รวดเร็ว และง่าย ในการชื้อสินค้าส่งผลให้ท่านตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์					
2.	วิถีชีวิตของท่านมีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์เนื่องจากมีความสะดวกและง่าย					
3.	การประชาสัมพันธ์สินค้าและการอัพเดทข้อมูลอย่างสม่ำเสมอมีผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์					
4.	การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์					
5.	การที่ท่านได้ค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตัวเอง ส่งผลให้ท่านตัดสินใจชื้อน้ำผลไม้สกัดเย็นผ่านระบบออนไลน์					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-นามสกุล	นางสาววิดา ขาริยมย์
วัน เดือน ปี เกิด	17 กรกฎาคม 2537
สถานที่เกิด	เขตดุสิต จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล
สถานที่ทำงาน	บริษัทเซ็นทรัลเอดวานซ์โฮลดิ้ง
ตำแหน่ง	พนักงานการตลาด

