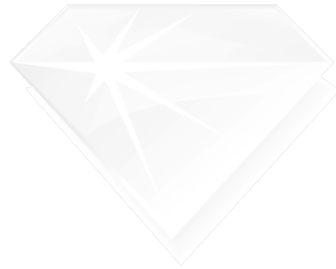


ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping
of Fruit Products in Thailand



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping
of Fruit Products in Thailand



สุมนานันท์นิษฐาภา

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2564

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัย สุมนา นันทนิษฎาภา

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย



อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สุมนา ธีรกิตติกุล

ผู้เชี่ยวชาญ

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ดร.รพีสร เพ็องเกษม

สุนนา นันทนิชฎาภา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มีนาคม 2566, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุนนา อธิกิตติกุล

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ใน
ประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลไม้ผ่าน
ระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 420 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย
ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-square
ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง ส่วนมากมีช่วงอายุ 21 - 30 ปี มี
ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปฏิบัติงานลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนมากรับประทานผลไม้ สัปดาห์ละครั้ง พวกเขาซื้อผลไม้จากตลาด โดยมีเหตุผลที่ซื้อผลไม้จากช่องทาง
ออนไลน์ เพราะสะดวกสบาย ส่วนมากซื้อส้มเป็นประจำ และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกิน 500 บาท ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบ
สมมติฐานการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อ
พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย และ 2) ปัจจัยด้าน
ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ใน
ประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, ผลไม้

Sumana, N. Master of Business Administration, March 2023, Graduate School,
Bangkok University.

Factors Influencing Consumer Behavior towards Online Shopping of Fruit Products
in Thailand (69 pp.)

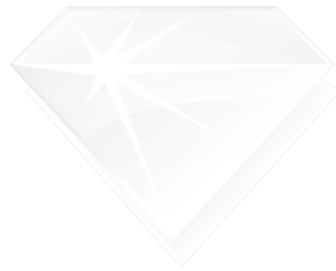
Advisor: Sumana Theerakittikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this study is to study the market mix factors affecting consumer behavior in buying fruits online in Thailand, to study the demographic factors affecting consumer behavior in buying fruits online in Thailand and to study the behavior of consumers in buying fruits through online channels in Thailand. The data was collected with questionnaires from a sample of Thai consumers who had purchased fruits online who lived in Thailand. The statistics used in the research include frequency, percentage, mean, and standard deviations, and tested the hypothesis with Chi-square statistics. The study found that the majority of respondents were female, mostly in the age range of 21 and 30 years old, with a bachelor's degree in employee work/ company employees, and an average monthly income of 40,000 baht or more. Consumer behavior in buying fruits online in Thailand It was found that the majority of respondents ate fruit once a week. They buy fruits from the market. The reason they buy fruits online because they are comfortable. Most of them buy oranges regularly, and the cost per time is not more than 500 baht. Respondents placed a high level of emphasis on market mix factors. The results of the research hypothesis showed that 1) the 4Ps market mix factor has a positive influence on consumer behavior in buying fruits online in Thailand which was found that the factors contributed to the marketing mix, product, price, place, and promotion factors and 2) it was found that different demographic factors

influenced consumer behavior when buying fruits online in Thailand differently at the level of statistical significance.

Keywords: Consumer Behavior, Market Mix Factors, Fruit



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย สำเร็จไปด้วยดีได้ด้วยการได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดี จากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. สุมณา อีรจิตติกุล ที่สละเวลาอันมีค่าและคอยให้คำแนะนำ แนวทาง ที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ ในการดำเนินการศึกษาวิจัย พร้อมทั้งให้ความเอาใจใส่ในการชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อยู่เรื่อยมา ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงอย่างราบรื่น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมาเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่มีความกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ รวมไปถึงมอบความรู้เพื่อปรับปรุงและแก้งานวิจัยเพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นด้วย

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่นอกจากจะอบรมสั่งสอนผู้วิจัยมาเป็นอย่างดีแล้ว ยังคอยให้กำลังใจ สนับสนุนและให้โอกาสทางการศึกษาแต่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงเพื่อน ๆ ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและเป็นพลังใจ ให้การช่วยเหลือและให้คำปรึกษา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษา

หวังเป็นอย่างยิ่งว่าคุณประโยชน์ที่ควรได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ตามที่ได้กล่าวถึงข้างต้น

สุมณา นันทนิษฎาภา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	22
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
2.5 สมมติฐานการวิจัย	30
2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในเก็บรวบรวมข้อมูล	34
3.4 การสร้างเครื่องมือ	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	37
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้เรื่องการจัดการความปลอดภัยใน การทำงานของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมความปลอดภัยในการทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม	45
4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน	50
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	58
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	61
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	61
บรรณานุกรม	62
ภาคผนวก	64
ประวัติผู้เขียน	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค	36
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ	39
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	40
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความถี่ในการรับประทานผลไม้	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางในการซื้อผลไม้	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางในการซื้อผลไม้	43
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านผลไม้ที่ซื้อประจำ	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

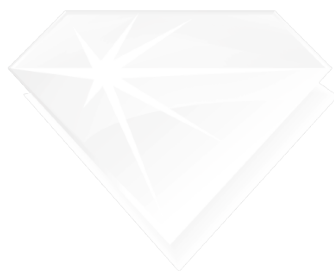
	หน้า
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม	45
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	46
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	47
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	48
ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็น ของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	49
ตารางที่ 4.16: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย ด้านความถี่ในการรับประทาน	50
ตารางที่ 4.17: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย ด้านช่องทางการซื้อ	51
ตารางที่ 4.18: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทยด้านเหตุผลในการซื้อ	51
ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านความถี่ในการรับประทาน	53
ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านช่องทางการซื้อ	53
ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านเหตุผลในการซื้อ	54
ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทยแตกต่างกัน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	55

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ธุรกิจสินค้าออนไลน์ยอดนิยม	2
ภาพที่ 1.2: แนวนโยบายอีคอมเมิร์ซไทย	4
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย”	31



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ทุกวันนี้เทคโนโลยีเป็นส่วนสำคัญและมีอำนาจต่อการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างมากและมีบทบาทในการช่วยจัดการการตลาด โดยเฉพาะการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและขยายยอดขาย จึงทำให้เกิดอีคอมเมิร์ซ ซึ่งถือเป็นอีกช่องทางเลือกอีกกลุ่มหนึ่งสำหรับส่งเสริมการขายและบริการให้ถึงมือผู้บริโภคโดยเป็นการทำการตลาดที่ใช้การลงทุนต่ำ แต่ให้ผลลัพธ์จากการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและปรับปรุงเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา เนื่องจากมีสื่อสังคมออนไลน์ อย่างเช่น ไลน์ (Line), เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น รวมไปถึงผู้ใช้อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada), ช้อปปี้ (Shopee) และอื่น ๆ อีกมากมาย เทคโนโลยีหรือสื่อต่าง ๆ ทำให้การดำเนินชีวิตของประชากรเปลี่ยนไปจากแต่ก่อน มีการติดต่อสื่อสารที่ง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายขึ้น นอกจากการขายสินค้าแล้วยังเป็นการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ราคาของสินค้าที่มีความชัดเจนและมีการเพิ่ม ปรับลำดับขั้นการสั่งซื้อและจ่ายเพื่ออำนวยความสะดวกและคล่องตัวมากขึ้นไม่ต่างกับการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านค้าปกติทั่วไปที่ผู้บริโภคเคยชินก่อนหน้านี้ ผู้บริโภคส่วนมากมีการแสดงออกที่ชัดเจนกับความชอบที่จะใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคไทยอยู่ระหว่างการก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอำนาจต่อพฤติกรรมในการเลือกจัดหาสินค้าและบริการโดยเฉพาะโทรศัพท์สมาร์ทโฟนก็กลายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การจัดการของขาย เช่น การหารายละเอียดของสินค้าหรือสโตร์ การเทียบเคียงราคา การหารายละเอียดรีวิวสินค้าหรือบริการที่มาจากผู้บริโภคท่านอื่น หรือแม้กระทั่งมีการถ่ายรูปสินค้าแล้วโพสต์หรือส่งต่อผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อขอความเห็นจากเพื่อนสนิทหรือญาติ ทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนของพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว มีธุรกิจใหม่ที่เกิดและธุรกิจเก่าที่หายไปในช่วงที่ผ่านมา ซึ่งอาจจะเป็นการปรับตัวที่เร็วที่สุดเท่าที่มนุษย์เคยทำได้แล้ว ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางอีคอมเมิร์ซในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น และท่ามกลางวิกฤตครั้งนี้ ถือเป็นปีที่เฟื่องฟูมากของการขายสินค้าออนไลน์

ยุคสมัยของการเปลี่ยนผ่านก้าวเข้าสู่ระบบดิจิทัล พุดง่าย ๆ เลยก็คือการรวมเข้าของเทคโนโลยีทั้งหมดทุกแขนงที่อยู่ทุกด้านของการทำธุรกิจ บริษัทร้านรวงต่าง ๆ หันมาประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อให้สามารถบรรลุความปรารถนาและเข้ากับชีวิตประจำวันของลูกค้าที่มีความแปรเปลี่ยนไปทุกวัน

ภาพที่ 1.1: ธุรกิจสินค้าออนไลน์ยอดนิยม



ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ปี 2565 ธุรกิจขนส่งเย็น ฉายแววรุ่ง รับพฤติกรรมผู้บริโภค ล้าง อาหารสด-ผักผลไม้ ออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_208241.

ด้วยสถานการณ์ที่เกิดขึ้นผู้คนที่เลือกที่จะหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้าน การซื้อของออนไลน์จึงมีส่วนสำคัญในชีวิตคนไทยมากขึ้น เปลี่ยนแปลงความเป็นอยู่และรูปแบบพฤติกรรมในการใช้จ่ายหลายด้าน มีการออมมากขึ้นและใช้จ่ายน้อยลง โดยหันไปสนใจซื้อสินค้าที่ถูกลงและสินค้าลดราคามากกว่าสินค้าราคาปกติหรือสินค้าที่มีราคาแพง มองหาข้อเสนอที่ดึงดูดใจเพื่อที่จะตกลงที่จะจับจ่าย และเพื่อให้ได้สินค้าที่มีราคาคุ้มค่าที่สุด ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้ากับร้านต่าง ๆ โดยการตรวจสอบข้อมูลราคาสินค้าจากอินเทอร์เน็ต มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาสั่งสินค้าและอาหาร หรือแม้แต่ผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้กำลังแปรเปลี่ยนเป็นสิ่งที่ปกติที่จะสร้างอำนาจที่มีต่อการทำ

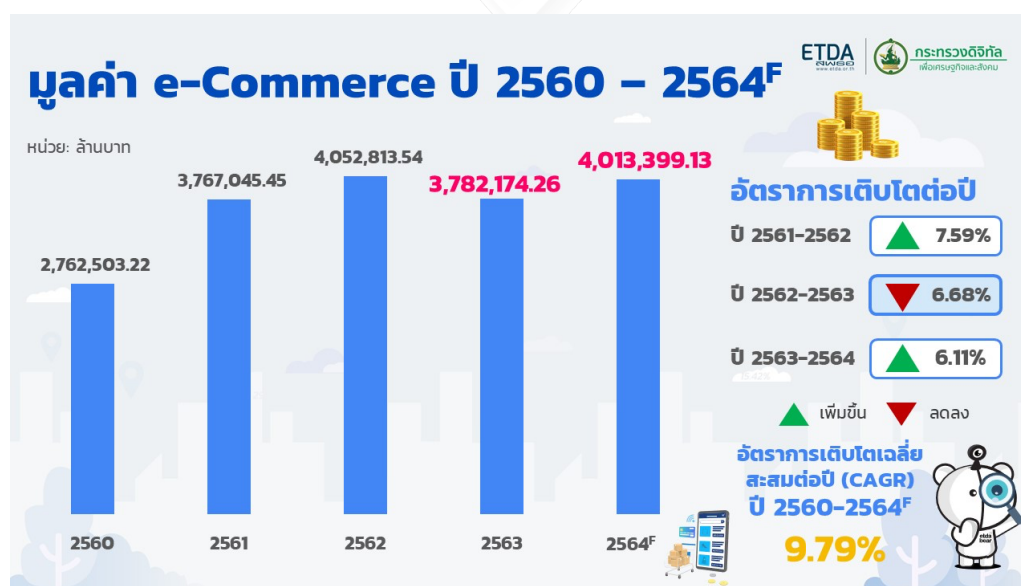
การตลาดและการขายยุคใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ แบนด์และธุรกิจต้องปรับตัวรับมือให้เท่าทัน ยอดการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศเติบโตสวนกระแสถึง 80% (“นอัสตรา โลจิสติกส์ เผยวิกฤต COVID-19 ดันยอดสั่งซื้อออนไลน์โต 80%”, 2563) ส่งผลให้มียอดซื้อและปริมาณการส่งสินค้าที่เพิ่มขึ้นมากกว่าสถานการณ์ปกติ ผู้ประกอบการจึงเตรียมการสนองต่อความปรารถนาของทุกเพศ ทุกวัย ทุกสาขาอาชีพ และทุกสถานที่

ผลไม้ที่ถูกปากคนไทยนอกจากเป็นผลไม้ของประเทศไทย เช่น ส้ม กล้วย มังคุด ทุเรียน มะม่วง แล้วนั้น ผลไม้จากเมืองนอกก็ได้รับความสนใจไม่แพ้กัน เช่น เชอร์รี่ ลูกพลับ บลูเบอร์รี่ สตรอว์เบอร์รี่ กีวี แอปเปิล เป็นต้น โดยผลไม้ทั้งของประเทศไทยและต่างประเทศสามารถหาซื้อ หาทานได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ต ตลาด ซึ่งปัญหาที่พบเจอบ่อย ๆ ก็จะเป็น ผลไม้ที่เห็นไม่สดใหม่มารับประทานตามที่หวังไว้ สวนผลไม้หลาย ๆ ที่ก็ได้มีการพัฒนาเริ่มที่จะขายผลไม้ที่ส่งตรงจากสวนผลไม้ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยจะเป็นการคัดผลไม้ที่มีความสวย คุณสมบัตินิดี แล้วก็เริ่มมีร้านรวงที่หันมานำเข้าผลไม้จากเมืองนอกที่หายากในสมัยก่อนเข้ามาในประเทศไทยอีกด้วย

โดยการดำเนินธุรกิจผลไม้ในยุคปัจจุบัน จะต้องมีคุณภาพดี สดใหม่ โดยลูกค้าไม่จำเป็นที่จะต้องออกมาเลือกซื้อเอง เพื่อลดการเดินทางและเลี่ยงต่อการสัมผัสหรือใกล้ชิดกันในช่วงสถานการณ์วิกฤติ ร้านรวงต่าง ๆ ที่เคยขายผลไม้ที่มีแค่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว ก็จะประสบกับปัญหาไปตาม ๆ กัน นอกจากนั้นแล้วในปัจจุบันคนไทยเองก็เริ่มที่จะหันมาใส่ใจและดูแลสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานผลไม้กันมากขึ้นจึงทำให้การสั่งซื้อผลไม้ผ่านทางออนไลน์ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นไปด้วย ร้านรวงที่สามารถส่งผลไม้ออนไลน์ได้ในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยผลไม้ของแต่ละร้านก็จะแตกต่างกันไปทั้งผลไม้ไทยและผลไม้จากเมืองนอก มีการเน้นไปที่ผลไม้ต่างชนิดกันออกไป แต่ก็ยังจะมีความต่างกันในส่วนของ การดำเนินการจัดส่งให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ เป็นข้อจำกัดในเรื่องพื้นที่ การเข้าถึงในแต่ละจังหวัดไม่เหมือนกัน ทุกวันนี้มีธุรกิจขนส่งผู้คนขึ้นมาให้บริการมากมายหลายบริษัท และเริ่มเข้ามาจับบริการบริการส่งผลไม้เร่งด่วนเพื่อให้ผลไม้ยังคงสดใหม่เมื่อถึงมือผู้รับ ทั้งยังมีการจัดประเภทของชนิดผลไม้ รูปร่างต่าง ๆ เพื่อออกแบบความเหมาะสมความควรที่จะเลือกประเภทที่จะขนส่ง เช่น ขนส่งปกติทั่วไปเหมาะกับผลไม้ที่เปลือกแข็ง มีความแข็งแรง หรือ ส่งแบบควบคุมอุณหภูมิควบคุมความเย็นเหมาะกับผลไม้ที่มีความบอบบาง ผลไม้เนื้อที่เติบโตในอากาศเย็น เป็นต้น

นอกจากนี้แล้วการกำหนดอุปกรณ์ที่ใช้ในส่วนประสมทางการตลาดสำหรับกิจการที่จะปล่อยสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพื่อจะทำให้เกิดการทำให้ได้มาซึ่งสินค้า การขายเพิ่มขึ้น ยกตัวอย่างเช่น จัดการส่งเสริมการขายพิเศษเพื่อลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ อยู่อย่างสม่ำเสมอ การควบคุมอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นอุปกรณ์เกี่ยวกับการตลาด การให้บริการที่ดีก็ส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคได้ การนำเสนอสินค้าและสามารถสื่อสารกับลูกค้าใหม่ ๆ รวมถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ซึ่งก็คือหลักการของการตลาดที่เอามาปรับใช้ผ่านเครื่องมือดิจิทัลและเน้นการสื่อสารด้วยวิธีคิดแบบดิจิทัลผ่านเครื่องมือดิจิทัลหรือเทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งหลักการของการตลาดนั้น ถ้าตามตำราในอดีตจะประกอบด้วยสิ่งที่เรียกกันว่า 4P's คือ Product, Price, Place, Promotion หรือหมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะทำการซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว

ภาพที่ 1.2: แนวโน้มอีคอมเมิร์ซไทย



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ปี 2564 ETDA เเผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.

จากเหตุการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยตระหนักได้ว่า การเปลี่ยนแปลงทางสังคมล้วนมีผลให้ผู้บริโภคต้องปรับตัวภายใต้เงื่อนไขเพื่อความอยู่รอดนี้ ส่งผลทำให้เกิดการแปรเปลี่ยนทางพฤติกรรมผู้บริโภคไปเป็นอย่างมาก ผู้ทำวิจัยใคร่มีความอยากรู้และตัดสินใจที่อยากจะค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้รับรู้ถึงการเปลี่ยนแปลงลักษณะหรืออยากรับรู้รับทราบที่จะมีอำนาจต่อการจะตกลงปลงใจซื้อผลไม้ ปัญหาต่าง ๆ และข้อจำกัดในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงทิศทางที่อาจจะมีโอกาสปรากฏขึ้นในภายหน้า โดยผู้วิจัยมีความคาดหวังว่า ผลที่จะได้รับจากวิจัยเรื่องนี้จะนำรายละเอียดและข้อมูลไปใช้เพื่อที่จะวางแผนเตรียมความพร้อม และรับมือกับภาวะวิกฤตที่มีโอกาสปรากฏขึ้นได้อีกในภายหน้า

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้ต้องการที่จะศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มของประชากรที่เลือกสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และเนื่องจากไม่รู้จำนวนที่คงที่ของประชากร จึงต้องใช้การแทนค่าสูตรของ Cochran เพื่อคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง และเมื่อคิดออกมาแล้วก็จะได้จำนวน 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงเลือกแจกแบบสอบถาม จำนวน 420 ชุด โดยให้ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลไม้ผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

1.3.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ผู้วิจัยแบ่งตัวแปรต้นเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา เดือน สิงหาคม 2565-เดือน กุมภาพันธ์ 2566

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ ได้แก่

1.4.1 ธุรกิจในประเทศไทยมีทางเลือกที่จะนำไปปรับใช้และเป็นแนวทางในการวางแผนรับมือกับธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรในช่วงภาวะวิกฤต ให้ไปในทิศทางเดียวกับความปรารถนาของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป

1.4.2 องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีทางเลือกที่จะนำรายละเอียดที่วิจัยสำเร็จไปปรับใช้ในการวางแผนเพื่อเตรียมความพร้อมในการแก้ไขภาวะวิกฤตสินค้าในตลาดที่มีโอกาสเกิดขึ้นอีกได้ในอนาคต

1.4.3 ผู้วิจัย พ่อค้า-แม่ค้าผลไม้ และผู้ส่งออกผลไม้ มีทางเลือกที่จะนำสิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการคิดแผนกลยุทธ์ในฝั่งของแผนการตลาดของธุรกิจค้าขายผลไม้เพื่อเตรียมรับมือและขยายช่องทางการตลาดต่อไป

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1) ผลไม้ หมายถึง ผลที่เกิดจากการขยายพันธุ์โดยอาศัยเพศของพืชบางชนิด คำว่า ผลไม้ มาจาก ผล + ไม้ อธิบายได้ว่า ผลไม้เป็นผลผลิตที่เกิดขึ้นจากสิ่งมีชีวิตจำพวกพืชนั่นเอง ซึ่งมนุษย์สามารถรับประทานได้ ยกตัวอย่าง เช่น ส้ม กีวี แอปเปิล เป็นต้น รวมไปถึง มะเขือเทศที่ก็จัดได้ว่าเป็นทั้งผักและผลไม้ โดยผลไม้ที่ผู้วิจัยเลือกศึกษาได้แก่ ส้ม กีวี สาลี่ แอปเปิล องุ่น ลูกพลับ สตรอว์เบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ และเมลอน

2) พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ หมายถึง การสำแดงถึงอาการ หรือความปรารถนาของกลุ่มคนหรือคนใดคนหนึ่งที่มีอำนาจในการตกลงปลงใจที่จะใช้ประโยชน์ต่อสินค้าและบริการ เนื่องจากอิทธิพลและปัจจัยหลายด้าน เพื่อสนองตอบต่อความปรารถนาของตนเองให้ได้รับความพอใจสูงสุด โดยมีการแสวงหา ซื้อสินค้า ใช้สินค้า ประเมินผล หรือบริโภค ก่อนที่บุคคลจะแสดงพฤติกรรมนั้นออกมาผ่าน

ช่องทางออนไลน์ในแต่ละครั้ง มักจะมีสาเหตุที่ทำให้เกิดการกระทำนั้น ๆ ซึ่งสาเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ รวมถึงแนวโน้มของเว็บไซต์ เว็บเพจ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์หรือแอปพลิเคชันอื่น ๆ ที่สินค้านั้นถูกนำเสนออยู่ นำไปสู่การตกลงปลงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจให้ความเชื่อมั่น

3) การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือการบริโภคออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง พฤติกรรมในการตกลงปลงใจเลือกซื้อสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีเดียโซเชียลออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น เพื่อใช้เป็นช่องทางติดต่อกันของเจ้าของร้านค้ากับผู้บริโภค เป็นการซื้อและจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต มีรูปแบบการจัดการการซื้อการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ขายทำการซื้อขายสินค้าและบริการที่หนักก็ได้และไม่ต้องรอเวลา มีความยืดหยุ่น และมีบริการส่งถึงที่ที่ผู้บริโภคปรารถนาด้วย

4) การซื้อของออนไลน์ หมายถึง เป็นรูปแบบหนึ่งของการซื้อและจำหน่ายโดยเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตผ่านทางเว็บเบราว์เซอร์ ผู้บริโภคจะหาสินค้าที่สนใจโดยการเข้าชมเว็บไซต์ของร้านค้าโดยตรงหรือค้นหาผู้จำหน่ายเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ที่จะมีการแสดงคุณลักษณะสินค้าและสามารถเปรียบเทียบราคาของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการเพื่อมุ่งหวังให้ไปถึงเจ้าของร้านโดยทั้งสองฝ่ายไม่ต้องมาเจอกัน แต่ใช้การซื้อและจำหน่ายโดยเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกทุกที่ทุกเวลา ทำให้เจ้าของได้มาซึ่งกระแสตอบกลับมาจากลูกค้าได้แบบรวดเร็ว เพื่อที่จะได้แลกเปลี่ยนการซื้อสินค้า พัฒนารูปแบบการบริการ หรือการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ตัวอย่างของช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม ดิจิตอล และทวิตเตอร์ เป็นต้น

5) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง สิ่งที่แบ่งแยกความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลส่วนมากแล้วจะขึ้นอยู่กับ อายุ เพศ รายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพการสมรส นอกจากนี้แล้วข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ยังนิยมนำมาใช้ในการออกแบบการทางการตลาดได้ด้วย

6) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง อุปกรณ์ที่นักการตลาดมีไว้เพื่อกำหนดยุทธวิธีด้านการตลาดให้พ้องกับสินค้าที่จะทำการเสนอขาย และพ้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายโดยอุปกรณ์ทางการตลาดนั้นประกอบไปด้วยยุทธวิธี 4 อย่างด้วยกัน ดังต่อไปนี้ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์สถานที่จำหน่าย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยทำการศึกษายกยัดแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานในการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Leavitt (1972) กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior) เป็นเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมและก่อนที่มนุษย์จะสำแดงพฤติกรรมนั้น ๆ ออกมาในแต่ละครั้ง มี 3 เหตุผลดังนี้

- 1) สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม
- 2) สิ่งจูงใจในการเกิดพฤติกรรม
- 3) เป้าหมายสูงสุดที่ทำให้เกิดพฤติกรรม

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2535 (2535) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่สำแดงออกผ่านทางกล้ามเนื้อ ความคิดและความรู้สึกเพื่อสนองตอบต่อสิ่งเร้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวว่า เป็นการกระทำของผู้ที่มีอำนาจในการทำให้เกิดการทำให้ได้มาของสินค้าและบริการ อาจกล่าวถึงขั้นตอนที่จะตกลงปลงใจที่ได้ทำการตัดสินใจไปแล้ว และส่งผลเพื่อก่อให้เกิดเป็นปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่ได้กล่าวไป การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ได้รับรู้ถึงมูลเหตุของการจะทำให้เกิดการตกลงใจที่จะได้มาซึ่งสินค้า ซึ่งเปรียบดั่งกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้จำหน่ายจะไม่อาจคาดการณถึงเจตนาหรือความคิดของผู้ซื้อได้เลย

ธงชัย สันติวงษ์ (2549) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาการแสดงออกของมนุษย์ในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการจัดการบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ การศึกษานี้เน้นการสืบค้นให้รู้ถึงเหตุผลว่าทำไมและเพราะเหตุใด มนุษย์จึงเลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น และธุรกิจเองก็จะได้นำความรู้จากการศึกษานี้มาใช้สำหรับวางกลยุทธ์เพื่อการพิชิตใจลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่ดีมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวคือพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเรียนรู้ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระทำ และสาเหตุที่ทำให้เกิดการตกลงใจในการตกลงปลงใจเพื่อที่จะเลือกซื้อสินค้าและใช้สินค้า

ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร (2553) พฤติกรรมผู้บริโภค คือเรื่องราวของสาเหตุที่ก่อให้เกิดความพ้องต้องกันของเรื่องราวที่ฝังในภายในจิตใจความนึกคิดที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ และกลายเป็นการตกตะกอนในแบบเฉพาะของแต่ละคน ความสอดคล้องกันระหว่างแบบความคิดเฉพาะของคนกับสิ่งเร้าภายนอกเกิดจากขั้นตอนการค้นหา ชื่อ นำไปใช้ และมีการเก็บผลหรือความอึดอึดใจภายหลังจากการซื้อหรือการใช้นั้น นำไปสู่ขั้นตอนการที่จะทำให้จุดมุ่งหมายของการทำให้ได้มาซึ่งสินค้าและการใช้สำเร็จลุล่วง นั่นคือ จะต้องรังสรรค์ความพึงใจให้เกิดขึ้นต่อตนเอง

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาขั้นตอนที่กลุ่มคนหรือคนในคนหนึ่งจะทำการเลือกซื้อ บริโภค และใช้สอย ที่เกี่ยวเนื่องกับสินค้าและบริการ เพื่อให้บรรลุต่อความปรารถนาและทำให้ได้รับความอึดอึดใจมากที่สุด

เอกลักษณ์ ทองใหญ่ (2554) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนหรือพฤติกรรมที่จะทำการตกลงปลงใจซื้อ การนำไปใช้และการเก็บผลหรือความอึดอึดใจหลังจากการใช้ของแต่ละคน ซึ่งมีความสำคัญและมีอำนาจกับการซื้อสินค้าและบริการ แม้ว่าจะเป็นในอดีต ปัจจุบัน หรือในอนาคตด้วย

ศิริรัตน์ บุญยกเหตุ (2556) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การสำแดงออกเฉพาะบุคคล เป็นปัจเจกบุคคลที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ไม่เว้นแต่การตัดสินใจที่ส่งผลต่อการสำแดงออกซึ่งมีความหลากหลายในแต่ละบุคคล ซึ่งก็จะบอกได้ถึงความชอบหรือไม่ชอบสามารถสังเกตได้หรือวัดผลได้ เช่น การแสดงออกทางสีหน้าท่าทางต่าง ๆ หรือทางความคิด เป็นต้น

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง คนหรือกลุ่มคนที่แสดงออกว่า ต้องการใช้และบริโภคสินค้า โดยจะทำให้ครอบครองสิ่งของ ปฏิบัติรับใช้เพื่อต้องการบรรลุความประสงค์ของตนเอง ครอบครอง ครอบครอง หรือสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่แวดล้อมอยู่ ซึ่งในความคิดของนักการตลาดนั้นยังคงสรุปได้ว่าผู้คน

ทุก ๆ คนคือ ผู้บริโภคของธุรกิจ ดังนั้นการกำหนดส่วนประกอบของผู้บริโภคที่สามารถเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย มี 4 ประการ คือ

- 1) มีความปรารถนา (Needs)
- 2) มีอำนาจการซื้อ (Purchasing Power)
- 3) มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
- 4) มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ผู้บริโภคนั้นจะมีความหลากหลายตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รสนิยม และความเชื่อ เป็นต้น ยิ่งไปกว่านั้นก็จะมีปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ทักษะคติ ความพอใจของผู้บริโภคซึ่งมีสาเหตุมาจากประสบการณ์ กระบวนการการเรียนรู้จากสถานการณ์ทำให้ผู้บริโภคบริโภคสินค้าและบริการหลากหลาย

ผู้วิจัยสรุปความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค คือพฤติกรรม การแสดงออกหรือความอยากได้ของผู้บริโภค มีด้วยกัน 3 เหตุผลที่ทำให้มนุษย์สำแดงพฤติกรรมต่าง ๆ ออกมา 1) สาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรม 2) สิ่งจูงใจในการเกิดพฤติกรรม 3) เป้าหมายสูงสุดที่ทำให้เกิดพฤติกรรม ที่จะนำไปสู่การหาวิธีสนองตอบต่อความปรารถนาของตนเอง ซึ่งจะมีการแปรเปลี่ยนกระบวนการได้ตลอดเพื่อให้ได้รับความคล่องแคล่วและความพึงใจสูงสุดในการอุปโภคบริโภคสินค้าหรือรับบริการนั้น

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

ธงชัย สันติวงศ์ (2525) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ทำให้ทราบถึง สาเหตุต่าง ๆ ที่มีอำนาจโน้มน้าวและทำให้ผู้บริโภคตกลงปลงใจที่จะซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นการเข้าใจเข้าใจในสาเหตุที่มีผลกับการตกลงใจของผู้บริโภค เหล่านี้ที่จะทำให้นักการตลาดสามารถวางแผนเพื่อสนองตอบต่อผู้บริโภคได้สำเร็จ โดยสามารถจูงใจให้คนจัดหาสินค้าและก่อให้เกิดความเชื่อสัตย์ที่จะอีกครั้งเข้าไปเรื่อย ๆ

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิภากร (2527) นักการตลาดจะทำหน้าที่ย่นกระบวนการค้นหา การซื้อประเมินหาสาเหตุการปฏิเสธและการซื้อซ้ำ เพื่อเข้าใจและรู้จักพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค นับว่าเป็นการเรียนรู้เกี่ยวกับการกระทำในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจได้ถึงแบบแผนของความปรารถนาและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำถามที่ใช้สำหรับค้นหารูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who?, What?, Why?, Where?, When? And How?

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, (2543) หากอยากถ่องแท้ว่า ผู้บริโภคมีการสำแดงออกต่อสิ่งที่จะซื้ออย่างไร จำเป็นที่จะต้องถ่องแท้อย่างทะลุปรุโปร่งในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์หา รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค จะแบ่งออกเป็น 6Ws และ 1H ประกอบไปด้วย Who = ใครซื้อ What = ซื้ออะไร When = ซื้อเมื่อไหร่ Where = ซื้อที่ไหน Why = ซื้อทำไม Whom = ซื้อไปเพื่อใคร หรือใครมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อ How = ซื้ออย่างไร และ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การค้นหาพฤติกรรม การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเพื่อให้ได้คำตอบเรื่องของพฤติกรรม และความปรารถนาในการซื้อของผู้บริโภค คำตอบที่ได้มาจะทำให้ นักการตลาดนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้อย่างเหมาะสม จะดำเนินการโดยการตั้งคำถามด้วยชุดคำถาม 6W 1H ได้แก่ Who, What, Why, When, Where และ How เพื่อค้นหา คำตอบทั้ง 7 คำตอบ ได้แก่ ผู้ครอบครอง (Occupant) วัตถุ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กร (Organization) โอกาส (Occasion) เอาท์เล็ต (Outlets) การดำเนินงาน (Operation)

Kotler (2012) กล่าวว่า เป็นการสืบค้นในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทเพื่อรับรู้ถึง รูปแบบความปรารถนาและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งการรู้ในเรื่องเหล่านี้ทำให้ง่ายต่อการจัดการยุทธวิธีทางการตลาดที่จะบรรลุต่อความพึงใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยจะมีการตั้งคำถามที่นิยมใช้สำหรับค้นหาคุณสมบัติพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W's และ 1H ประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ข้อ คือ ผู้ครอบครอง (Occupant) วัตถุ (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) องค์กร (Organization) โอกาส (Occasion) เอาท์เล็ต (Outlets) การดำเนินงาน (Operation)

Kotler & Keller (2014) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค นับว่าเป็นการสืบค้นในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อรับรู้ถึงรูปแบบความปรารถนาที่จะซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นที่บุคคลจะได้รับ การชี้นำจากสิ่งเร้า 2 ประเภท ได้แก่ การกระตุ้นทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ สินค้าและบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด และการสนับสนุนจากสิ่งอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย สภาพเศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม เมื่อมีสิ่งเข้ามาปะทะกับเจตนาหรือมโนคติของ ผู้บริโภคจึงจะพาเข้าไปสู่ขั้นตอนทางจิตวิทยา ด้วยการสร้างการชี้นำ เพื่อให้ได้รับรู้ เรียนรู้และเกิดการ จดจำ และเมื่อนำไปรวมกับรูปแบบเฉพาะบุคคล ซึ่งจะทำให้พฤติกรรมและแนวทางการคิดเกี่ยวกับการ ตกลงใจที่จะจัดหาให้ได้มาของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงได้

ซิซนุพงค์ สุกก้า (2560) กล่าวว่า เป็นการค้นหาเหตุแห่งการตกลงปลงใจของผู้บริโภคว่ามีความเป็นไปได้จากสาเหตุอะไรบ้างที่นำมาซึ่งการตกลงปลงใจซื้อและใช้บริการ

ผู้วิจัยขอรวบรัดรายละเอียดว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการเรียนรู้และเข้าใจในเรื่องของการกระทำการสำแดงออกของผู้บริโภค อาจเป็นเรื่องของอิทธิพลที่มีส่วนในการก่อให้เกิดผลในการตกลงปลงใจของผู้บริโภค คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการโดยสามารถจูงใจผู้บริโภค และทัศนคติต่อแนวทางของสินค้าและบริการ ความชอบและเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภค เป็นต้น เพราะฉะนั้นผู้ทำวิจัยจึงเลือกใช้คำถามในการค้นหาคุณสมบัติของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H นอกจากนี้ได้ทราบคุณสมบัติพฤติกรรมผู้บริโภคเบื้องต้นแล้ว ยังจะได้นำไปกำหนดในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดได้อีก

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร (2527) การตกลงใจว่าเลือกที่จะได้มาของผู้บริโภคอาจมีเหตุมาจากสิ่งทีมาจากทั้งภายในและภายนอกหลายอย่าง ปัจจัยภายในอาจเกิดขึ้นจากแบบแผนต่าง ๆ ทีมาจากความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์สอดคล้องกับแนวคิดของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกเหนือจากจะได้รับผลจากสิ่งกระตุ้นภายนอกแล้วยังมีปัจจัยส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ วัฏจักร รูปแบบชีวิตครอบครัว รูปแบบการใช้ชีวิต ลักษณะทางร่างกาย และสถานการณ์ของคนในขณะใดขณะหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) การสืบค้นเกี่ยวกับส่วนประกอบที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้รู้ความถึงรูปแบบความปรารถนาของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ เพื่อออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดหรือสิ่งที่จะเข้ามากระทบในด้านตลาดให้ชอบธรรม เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งเสมือนกับกล่องดำที่ผู้ขายไม่มีทางที่จะคาดเดาอะไรได้ นักการตลาดและนักขายมีหน้าที่ในการต้องสืบค้นว่าคุณสมบัติและความคิดของผู้ซื้อได้รับผลมาอะไร การเรียนรู้รูปแบบของผู้ซื้อจะส่งผลดีสำหรับนักการตลาด คือทำให้รับรู้ถึงความปรารถนาและลักษณะของลูกค้า และจะทำให้ตอบสนองต่อความจำเป็น เต็มเต็มสิ่งที่ปรารถนาให้กับผู้ซื้อได้เหมาะสม

Kotler & Keller (2014) ส่วนประกอบที่มีอำนาจกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อ ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม แบ่งเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรมที่หลากหลายจะส่งผลถึงพฤติกรรมที่หลากหลายเช่นกัน ปัจจัยทางสังคม แบ่งเป็น กล่าวถึงครอบครัว บทบาท และสถานะทางสังคม ซึ่งการที่ผู้คนปรารถนาจะเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่มมีอำนาจกับแนวโน้มคติ ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทาง

เศรษฐกิจ บุคลิกภาพ แนวคิดส่วนตัว รูปแบบการใช้ชีวิต และค่านิยมของแต่ละคนมีอำนาจต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน แนวทางการตกลงปลงใจของผู้ซื้อ ทำให้มีขั้นตอน 5 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา เริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภครู้ความถึงปัญหาและมีความปรารถนาในสินค้าหรือบริการ

ขั้นที่ 2 การสืบค้นข้อมูล เพื่อนำมาควบรวมกับการการคิดและตกลงปลงใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยหาจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลจากตัวเลือก โดยกำหนดเกณฑ์ในการเลือกสินค้าหรือบริการที่ปรารถนา และเปรียบเทียบทางเลือกที่สนองต่อความปรารถนาได้ดีที่สุด

ขั้นที่ 4 การตกลงใจซื้อจากทางเลือกที่ประเมินได้เข้าสู่การตกลงใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมหลังจากการซื้อ ก็จะประเมินสินค้านั้น ว่าทำให้เกิดความพอใจหรือไม่ ซึ่งก็จะทำให้มีอำนาจกับขั้นตอนการเลือกที่จะซื้อซ้ำในครั้งถัดไป

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) พฤติกรรมผู้บริโภคมาจากแรงที่มากกระทบจากสิ่งที่อยู่ข้างนอกและสิ่งที่อยู่ข้างในของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัยที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาในการทำให้ได้มาซึ่งสินค้า ปัจจัยในส่วนของขั้นตอนในการทำให้ได้มาซึ่งสินค้า ส่วนที่มากกระทบที่ก่อให้เกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้า เมื่อมีสิ่ง เชื่อมโยงกันแล้ว จึงก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) พฤติกรรมผู้บริโภคจริง ๆ แล้วประกอบไปด้วย ความปรารถนา ความพึงพอใจ ทักษะคติ ความถ่องแท้ทางสังคม ต่าง ๆ นี้ล้วนแล้วแต่เป็นปกติของความคิดและจริตของคน อาจเกิดจากการสร้างและขัดเกลาตามขั้นตอนทางความคิดและจิตวิญญาณของแต่ละบุคคลจากในวงสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ผิดแผกกันไม่ว่าจะเป็นในปัจจุบันหรืออดีต

ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายปัจจัย อาจแบ่งเป็น ปัจจัยภายในหรือภายนอกจิตใจ ปัจจัยเกี่ยวกับวัฒนธรรม ปัจจัยเกี่ยวกับความชอบ ปัจจัยเกี่ยวกับทักษะคติ ปัจจัยเกี่ยวกับความต้องการ รวมไปถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการแปรเปลี่ยนในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2008) สรุปรวมของส่วนประสมทางการตลาด คือปัจจัยที่สร้างขึ้นเพื่อไว้ใช้เป็นอุปกรณ์ในการกระตุ้นทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความรื่นรมย์ และได้รับความสำราญใจ และส่งผลให้เกิดมูลเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อ

Wheelen & Hunger (2012) ส่วนประสมทางการตลาด คือ การรวบรวมของสิ่งที่สำคัญภายใต้เงื่อนไขการควบคุมของบริษัท ที่จะทำให้เกิดความปรารถนา และทำให้ได้รับคุณค่าสูงสุดจากการประชันกัน ตัวแปรดังกล่าว คือ ผลิตภัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ส่วนส่งเสริมการตลาด และราคา โดยต่าง ๆ นั้นประกอบไปด้วยส่วนย่อย ๆ ที่เข้ามาวิเคราะห์สำหรับพลิกแพลงให้สอดคล้องกับความสามารถของบริษัท สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ให้ความหมาย การตลาด ว่าคือ กระบวนการวางแผนและปฏิบัติ แนวคิด ราคา การส่งเสริมการขาย และจัดจำหน่าย ความคิด สินค้าและบริการเพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนซึ่งความพอใจให้กับจุดประสงค์ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยทางการตลาดเพื่อบรรลุต่อความปรารถนาและรังสรรค์ความพึงใจแก่ลูกค้า หรือเสริมแรงกระตุ้นที่อาจก่อให้เกิดความปรารถนาในตัวสินค้าและบริการของตน

มัณฑนา ทิพย์ชาติ (2554) ส่วนประสมการตลาด อาจเป็นอุปกรณ์ของผู้ประกอบการที่นำมาใช้ประโยชน์เพื่อให้ทะลุเป้าหมายขององค์กร เรียกว่า 4P's โดยมี ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

เชาว์ โรจนแสง (2555) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การควบคุมหนึ่งเกี่ยวกับสร้างสรรค์สินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย ซึ่งออกแบบไว้เพื่อใช้ในโจมตีผู้บริโภคที่มีความปรารถนา รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดของสินค้านั้น ๆ การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ต้องหมั่นนึกถึงความปรารถนาและจุดมุ่งหมาย ซึ่งจะต้องเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน เพื่อให้ไม่ยากในการเข้าถึงความต้องการในการซื้อมากขึ้น

ศิรินทิพย์ เหลืองสุใจขึ้น (2559) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรที่สามารถคอนโทรลได้ การรวมของอุปกรณ์ในการตอบโต้สิ่งที่ปรารถนาตามจุดมุ่งหมายขององค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะฉะนั้นแล้วนักการตลาดจึงต้องวางแผนของส่วนประสมทางการตลาดให้พ้องกับการกระทำของจุดมุ่งหมาย เพื่อรังสรรค์ความอึดอึดใจต่อลูกค้าสูงสุด

สมชาติ กิจยรรยง (2561) ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง การกำหนดการกระทำของธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการเปลี่ยนมือจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค การวิเคราะห์หาและสำรวจเพื่อผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่จะทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และซื้อเพิ่มต่อไปเรื่อย ๆ

ผู้วิจัยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ อุปกรณ์ชิ้นหนึ่งทางการตลาดที่สามารถกำหนดและควบคุมได้ มีไว้เพื่อประโยชน์ในการบรรลุความปรารถนาของคนบริโภค และทำให้คนบริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อเพิ่มและการซื้อซ้ำขึ้น นอกจากนี้ส่วนประสมทางการตลาดยังคือสิ่งที่ทำให้สร้างข้อได้เปรียบด้านการแข่งขันทางการตลาดอีกด้วย

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

McCarthy & Perreault (1991, p. 522) ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Promotion) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4P's Kotler (2008) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกได้

1) ผลิตภัณฑ์ คือ ของที่มีปฏิกิริยาต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้ขายนำเสนอเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งปกติแล้วผลิตภัณฑ์จะถูกจำแนกออกเป็น 2 ประเภทด้วยกันคือ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจับต้องได้หรือสัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เป็นต้น

2) ราคา คือ ผลรวมเงินของสินค้าที่อยู่ในหมวดของตัวเงิน โดยผู้คนจะทำการเทียบเคียงคุณค่าของสินค้ากับตัวสินค้าว่ามีความสอดคล้องกันหรือไม่ ถ้าหากว่าคุณค่าของสินค้ามีมูลค่ามากกว่าหรือเท่ากับมูลค่าก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อของ เพราะฉะนั้นการระบุราคาจำเป็นอย่างยิ่งที่จะชอบธรรมกับคุณลักษณะของสินค้า และกำหนดตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ การรับรู้คุณค่า ต้นทุนสินค้าทางตรง และทางอ้อม การแข่งขันของคู่ปรับที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน เป็นต้น

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เส้นทางที่ผู้ขายชอบที่จะนำเสนอสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งอาจถูกจัดทำในลักษณะของกิจกรรมที่จะมีอิทธิพลกับการรับรู้คุณค่าและประโยชน์ของสินค้าที่ผู้ขายต้องการเสนอขาย และยังจำเป็นต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ อีกด้วย เช่น พิจารณาด้านทำเลที่ตั้ง ช่องทางการเสนอขาย เป็นต้น

4) การส่งเสริมการตลาด คือ กลยุทธ์ที่มีไว้เป็นตัวเชื่อมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อสื่อสารนี้สามารถใช้ได้หลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการแจ้งข้อมูล การจัดทำโฆษณา การแบ่งปันข่าวสาร ล้วนแล้วแต่ทำเพื่อก่อให้เกิดแรงจูงใจที่มีความหมายต่อทัศนคติและพฤติกรรมความปรารถนาทั้งสิ้น

5) บุคคล คือ พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรมด้านการจูงใจมาแล้ว โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคพึงพอใจและเกิดความปรารถนาในตัวสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ด้านบุคคลไม่เพียงแต่มีไว้เพื่อตอบสนองทัศนคติของผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่ยังมีไว้เพื่อสร้างความผิดพลาดให้กิจการของเราอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นการเป็นบุคคลหรือพนักงานที่ดี ต้องมีทัศนคติเชิงบวก มีเจตนาสร้างสรรค์ สามารถเคลียร์ปัญหาเฉพาะหน้าได้

6) กายภาพและการนำเสนอ คือ การนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรมให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบด้วยการที่ผู้ขายจัดทำสินค้า หรือบริการให้มีคุณภาพออกมาบริการสำหรับสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคด้วยการพูดจาอ่อนน้อมถ่อมตน แต่งกายสุภาพและมีความสะอาด ให้ความช่วยเหลือที่ฉับไว การสนองตอบความปรารถนาได้ และการแก้ไขเฉพาะหน้าได้

7) กระบวนการ คือ การเคลื่อนไหวหรือการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ที่มีไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ และการบริการเพื่อรองรับผู้บริโภคและตอบสนองอย่างฉับไว โดยมีจุดที่ตั้งใจจะบรรลุเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความติดอกติดใจในสินค้า หรือการบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534) ส่วนประสมทางการตลาด คือ อุปกรณ์จะทำให้คนบริโภคมีความปรารถนามากขึ้นในความอยากซื้อสินค้า ประกอบไปด้วย

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ของที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและเข้าไปเพื่อเติมเต็มความต้องการของคนได้ ผลิตภัณฑ์จะเป็นอะไรก็ได้ รูปธรรม หรือ นามธรรม ผลิตภัณฑ์มีส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น ชิ้นงาน ชื่อของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์

2) ราคา (Price) คือ สิ่งที่มีไว้เพื่อใช้ในการกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการแลกเปลี่ยนด้วยการจ่ายเป็นธนบัตรหรือเงินตรา ซึ่งจัดว่าเป็นส่วนประกอบหนึ่งในวิธีการตั้งมูลค่าขาย นโยบายและกลยุทธ์ของการตั้งราคา

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การพาชิ้นงานที่ผลิตขึ้นมาขายออกสู่ตลาดที่มีความสนใจ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นการคิดไปถึงว่าจะจำหน่ายผ่านใครและจำหน่ายอย่างไร รวมถึงจะมีการเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้าอย่างไร เพราะฉะนั้นการนำของออกขายแก่ตลาดขึ้นอยู่กับ 2 ส่วนหลัก ๆ เรียกว่า ส่วนประสมของการจัดจำหน่าย (Distribution Mix)

3.1) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ บริษัทหรือคนจะปฏิบัติหน้าที่เอาผลิตภัณฑ์จากคนที่ประกอบการไปส่งสู่คนซื้อ

3.2) การกระจายสินค้า (Physical Distribution) คือ การเคลื่อนย้ายวัตถุไปสู่พื้นที่ที่ต้องการและอยู่ในช่วงเวลาที่ดีที่สุด

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบอกกล่าวด้านของผู้ขายและตลาดที่ต้องการขายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมีจุดประสงค์ที่จะเชิญชวนให้เกิดพฤติกรรมกรอยากซื้อขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) นิยามว่าส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ 4P's ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ของที่จะทำให้ผู้ขายสามารถสนองความประสงค์ของผู้คนที่สนใจได้
2) ราคา (Price) คือ มูลค่าที่ผู้ซื้อยินยอมและยอมรับในราคานั้น และยินดีที่จะแลก เพราะตระหนักแล้วว่ามีความคุ้มค่ากับผลิตภัณฑ์

3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ การปล่อยกระจายสินค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการกระทำต่อการซื้อและอำนวยความสะดวกตัวให้แก่ลูกค้า

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสร้างแรงกระตุ้น ปลุกความอยากได้สินค้านั้น และก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรมกรส่งเสริมการตลาดหลัก ๆ คือ

4.1) การโฆษณา (Advertising: Ads)

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น ส่วนลด แจก หรือแถม

4.4) การขายผ่านตัวบุคคล (Personal Selling)

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543) บอกว่า ส่วนประสมการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์, การจัดจำหน่าย, กำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือ 4P's ทุกตัวมีเกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน โดยแต่ละส่วนมีแก่นสารที่พอ ๆ กัน แต่ก็อยู่ที่อยู่ที่ผู้ประกอบการการตลาดว่าจะออกแบบกลยุทธ์เน้นไปที่ส่วนใด

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ P ตัวแรกี่แสดงให้เห็นว่าบริษัทพร้อมสำหรับการทำธุรกิจแล้ว มีสินค้าสำหรับการปล่อยออก จะเป็นสินค้าที่เป็นรูปธรรม หรือนามธรรม และจะต้องบรรลุความปรารถนาของผู้บริโภคได้

2) การจัดจำหน่าย (Place) การวิเคราะห์ว่าจะเสนอขายสินค้านั้น ๆ ที่ไหน เมื่อไหร่และโดยใคร เพื่อให้คนบริโภครู้จักจุดกำเนิดที่สามารถซื้อได้เมื่อเกิดความปรารถนา การจัดจำหน่ายจะแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการขายสินค้า กับ การกระจายสินค้า

3) การกำหนดราคา (Price) เป็นการตั้งราคา โดยจะต้องมีความชอบธรรมเมื่อเทียบกับคุณค่าและคุณสมบัติของสินค้าที่จะปล่อยออกมาขาย

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นวิธีที่องค์กรจะทำการสื่อสารออกไปเจาะไปในตลาดหมู่ลูกค้า เป็นการทำให้ลูกค้าได้ทราบถึงการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ที่จะขาย

แนวคิดใหม่ในด้านของส่วนประสมการตลาดที่ดูจะมีทัศนวิสัยไกลขึ้น ได้เสริมส่วนประสมทางการตลาดยุคใหม่ (4C's) แบ่งออกได้ดังนี้

1) ความปรารถนาของลูกค้า (Consumer Needs and Wants) การกำหนดส่วนประสมการตลาดที่หนึ่งข้องแวะกับการเสนอขาย ก็จำเป็นจะต้องกำหนดและออกแบบขอบเขตกว้าง ๆ เพื่อที่จะให้เป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดการตลาดที่เน้นการตอบโต้

2) ต้นทุน (Cost) ราคาเป็นตัวกำหนดขึ้นโดยผู้ขายและผู้ซื้อยอมรับ ส่วนต้นทุนคือสิ่งที่จะต้องจ่าย และผู้ขายจะต้องบวกกำไรจากส่วนของต้นทุน

3) ความสะดวกซื้อ (Convenience) คือความไม่ขาดสายจากการกังวลถึงต้นทุนรวมในการซื้อ

4) เครื่องมือสื่อสาร (Communication) ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาเพิ่มขึ้นผ่านสื่อโฆษณา อนาคตผู้บริโภคจะตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ และเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง กิจการธุรกิจควรทำการส่งเสริมการตลาดด้วยมีเดียที่สามารถระทบใจผู้บริโภคได้มากที่สุดและมีการเสียเงินที่ต่ำที่สุด

นอกจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดฐานรากแล้ว ยังมีส่วนประสมทางการตลาดของกิจการด้านบริการมีเสริมขึ้นมา 3 ปัจจัยคือ ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และด้านกระบวนการ (Process) รวม ๆ แล้วเรียกว่า 7P's

1) ด้านบุคคล (People) คือ คนที่มีหน้าที่ปล่อยของที่จะขายหรือปฏิบัติการรับใช้ลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่หลักในการทำให้ลูกค้าเกิดความพึงใจและทำให้ตกลงใจที่จะจัดหาสินค้าหรือใช้บริการในครั้งแรก และตกลงใจซื้อหรือใช้บริการต่อในครั้งถัดไป

2) ด้านกระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ การให้คำแนะนำ การส่งมอบสินค้า รวมไปถึงการให้บริการช่องทางการจ่ายเงิน เพื่อส่งเคราะห์ความคล่องแคล่วและสนองต่อความปรารถนาของผู้บริโภค

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ การจับต้องได้ในด้านกายภาพ เช่น การออกแบบรูปแบบเว็บไซต์ การนำเสนอประชาสัมพันธ์รูปแบบสินค้า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น Etzel, Walker & Stanton (2001) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าที่ร้านค้าผลิตหรือจัดหาเพื่อขายให้กับลูกค้า และมีจุดประสงค์เพื่อให้ลูกค้านำสินค้าไปใช้ตอบสนองตนเองตามความปรารถนาของลูกค้าเอง สินค้าจะเป็นรูปธรรมหรือนามธรรมก็ได้, ราคา คือผลรวมเงินหรือมูลค่าที่ลูกค้ายินดีจะจ่ายชำระ

เพื่อให้ได้รับของและคุณค่าของการบริการ, ช่องทางจัดจำหน่าย คือ กิจกรรมที่จะขนย้ายสินค้าจากร้านค้าไปสู่สถานที่ต่าง ๆ โดยจะถูกเรียกว่าสถาบันการตลาด มีหลายระดับชั้น เช่น การขนถ่าย การคลังสินค้า และการพิทักษ์ เป็นต้น, การส่งเสริมการตลาด คือ อุปกรณ์ที่ร้านค้าใช้ส่งข้อเท็จจริงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความปรารถนาโดยมีความเชื่อว่าการส่งเสริมการตลาดจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกแน่นอนที่จะจัดหาซึ่งสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้การส่งเสริมการตลาด ก็ยังใช้เพื่อสลับกันแสดงความคิดเห็นข้อเท็จจริงผ่านวัสดุสื่อสารการตลาดประเภทบูรณาการได้อีกด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

1) ผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายต้องกำหนดกลยุทธ์ ทั้งในส่วนของธุรกิจบริการและธุรกิจผลิตสินค้า เพราะไม่ว่าผู้ขายจะประกอบธุรกิจประเภทไหนก็ต้องกังวลกับส่วนได้เสียของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย และความต้องการที่กระทบต่อสินค้าและบริการ และแน่นอนว่าธุรกิจการให้บริการและผลิตสินค้านั้นมีความแตกต่างกัน เพราะธุรกิจการให้บริการคือไม่สามารถจับต้องได้ใช้การรับรู้ด้วยความรู้สึก ส่วนธุรกิจผลิตสินค้านั้นสามารถจับต้องได้

2) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคต้องเสียไปเพื่อให้ได้สินค้ามา ไม่ใช่เพียงแค่ต้นทุนที่เป็นตัวเงินเท่านั้น แต่ยังมีต้นทุนค่าเสียเวลา ต้นทุนค่าเสียโอกาส รวมไปถึงต้นทุนค่าสัญญา ด้วยสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจึงมักจะชอบเปรียบเทียบต้นทุนที่ตนเองจะต้องเสียไปว่าเหมาะสมคุ้มค่าพอที่จะแลก

3) ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง สถานการณ์เชิงบังคับว่าคนขายพิเคราะห์ถึงเพื่อก่อให้เกิดความคล่องแคล่วในการทำกิจการต่าง ๆ เช่น สะดวกต่อการสัญจร สะดวกต่อการรับของ สะดวกในการเข้าถึง เป็นต้น และนอกเหนือจากนั้นยังต้องมีความปลอดภัย ทำเลที่ตั้งหาง่ายและมีสิ่งอำนวยความสะดวกตัวที่เอื้อเพื่อให้แก่ผู้บริโภค

4) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง อุปกรณ์ที่เชื่อมสำหรับผู้ซื้อและผู้ขายได้ติดต่อกัน เพื่อกระจายข้อมูลต่าง ๆ เช่น แจกข่าวสาร สร้างการรับรู้ สร้างสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความปรารถนา เป็นต้น และการจะส่งเสริมการตลาดอาจใช้อุปกรณ์ดังต่อไปนี้ได้ การปานประกาศ ใช้พนักงานขาย การจัดโปรโมชั่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

5) บุคคล หมายถึง พนักงานขายหรือบริการที่มีหน้าที่หลักคือทำให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าและสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า และไม่เพียงเท่านั้น เพราะคุณลักษณะเด่นด้านอื่น ๆ ที่เป็นสิ่งทีบุคลากรทุกคนจำเป็นต้องมีคือ การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ภาระหน้าที่ ความอ่อนน้อม และทัศนคติที่ดีในการมองโลกทั้งต่อลูกค้าและเพื่อนร่วมงาน ด้วยเหตุผลข้างต้นนี้ทำให้บริษัทต้องใส่ใจเกี่ยวข้องกับการ

คัดเลือกบุคลากรอย่างมาก และน่าจะมีการจัดอบรม และปลูกฝังลักษณะที่ดีและจำเป็นต่องานบริการให้กับพนักงานด้วย

6) ภายนอกและนำเสนอ หมายถึง การสร้างคุณภาพโดยรวมด้วยการแสดงให้ลูกค้าเห็นและรับรู้ได้ถึงสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้ขายกระทำผ่านทางข้อมูลสนับสนุนที่สามารถแลเห็นได้ ราวกับสภาพแวดล้อม ทำเลที่ตั้ง อุปกรณ์ที่ใช้ และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งการกระทำดังนี้มีประโยชน์เพื่อปฏิรูปรูปแบบของการให้ปฏิบัติรับใช้ให้เลิศมากขึ้น

7) กระบวนการบริการ หมายถึง หน้าที่ที่พนักงานต้องปฏิบัติแก่ลูกค้า เช่น การต้อนรับที่ดี การบริการที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำ ความซื่อสัตย์ และการเคลียร์ปัญหาตรงหน้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพิเศษ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ผลิตรัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด เป็นส่วนประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

สืบชัย อันทะไชย (2552) ส่วนประสมทางการตลาด แบ่งได้คือ ผลิตรัณฑ์, ช่องทางการจัดจำหน่าย, ส่วนส่งเสริมการตลาด และราคา

อณัฐพล ชังเขตต์ (2553) เนื่องจากการแข่งขันของการตลาดที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้เดิมที่มีส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน หรือ 4P's ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion ได้มีการปรับปรุงเพิ่ม โดยเพิ่มส่วนประสมทางการตลาดอีก 2 ด้าน หรือ 2P's ใหม่ ได้แก่ Personalization และ Privacy ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาด แบบใหม่ 6P's ดังนี้

1) ด้านผลิตรัณฑ์ (Product) ควรวิเคราะห์สินค้าให้เข้ากับความต้องการของลูกค้า สินค้ามีคุณภาพ มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการจะจัดทำแอปพลิเคชันให้สวยงามเพียงใด หากไม่กลมกลืนกับความปรารถนาของลูกค้าก็ไม่อาจสร้างรายได้หรือกำไรที่ดีให้กับธุรกิจได้ นอกจากนั้นของที่คุณสมบัติเฉพาะจัดเป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ของนั้นเป็นที่ปรารถนา

2) ด้านราคา (Price) การสำรวจพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านแอปพลิเคชันนั้น พบว่ามูลค่าราคามีใช้ทั้งหมดในการที่จะตกลงเลือกซื้อของเพียงอย่างเดียว คนขายควรต้องใส่ใจในการตั้งราคาที่จะต้องมีความชอบธรรมเข้ากับคุณภาพและต้องตรวจสอบราคาของคู่แข่งให้ใกล้เคียงกันอยู่เสมอ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หากเลือกช่องทางออนไลน์จะต้องใช้งานไม่ยาก สวยงาม และสะดวกสบายในการสั่งซื้อ อย่างไรก็ตาม ไม่ควรยึดช่องทางการปล่อยสินค้าเพียงทางใดช่องทางเดียว หากมีโอกาสในการเปิดช่องทางการค้าตามวิธีปกติได้ ควรทำไปพร้อม ๆ กัน

4) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต้องการบอกกล่าวข่าวสารและจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกจัดหาสินค้าต่อไป

5) ด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) เน้นการปฏิบัติรับใช้เป็นคน ๆ ไป มีการเก็บข้อมูลลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง และจะมีเป้าหมายในการรังสรรค์ความเจตคติเลิศให้กับลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความสนใจในตัวสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) การปกป้องความลับและรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ต้องไม่นำข้อมูลไปเปิดเผยก่อนได้รับการอนุมัติจากลูกค้า ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้หมายถึงข้อมูลส่วนบุคคล และนำไปถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์และอีเมล ผู้ประกอบการจำเป็นต้องออกแบบการปกป้องรายละเอียดส่วนตัวของลูกค้าเพื่อความน่าวางใจและต้องทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลของเขาจะไม่ถูกปล้นไปที่ไหนได้

เชาว์ โรจนแสง (2555) ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จัดว่าเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กับตลาดที่คอนโทรลได้ ปฏิบัติให้ประชิดกับจุดมุ่งหมายปลายทางได้อย่างเหมาะสมจะมีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัว เพื่อนำมาซึ่งความอึดอ้อมใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นจุดประสงค์ที่จำเป็นของการจัดการตลาด อันได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีความง่ายต่อการพัฒนาส่วนประกอบอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดที่เหลือ และให้ไปในทิศทางเดียวกัน จำเป็นจะต้องทำผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับเป้าหมายของตลาด ต่อให้จะเป็นเพียงส่วนเล็ก ๆ แต่ก็ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ

2) ราคา เพื่อให้มีการยอมรับจากลูกค้าในเรื่องของราคา จะต้องตั้งราคาให้มีความชอบธรรมและไม่เอาเปรียบถือว่าส่วนที่สำคัญ หากราคาที่ตั้งขึ้นมาไม่ได้รับการยอมรับของลูกค้าก็ยากที่จะขายหรือดำเนินแผนการการตลาดอื่น ๆ ต่อไปได้ และหากตั้งราคาได้เหมาะสมแล้วยังส่งผลดีในการที่จะทำให้สินค้าขายได้ดีอีกด้วย

3) การส่งเสริมการตลาด ตัวแปรอีกหนึ่งตัวที่สำคัญ ในการบอกกล่าวให้ตลาดกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะขายสินค้าได้รู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า รู้ถึงรายละเอียดในการจัดจำหน่าย มีหน้าที่ที่จะชักจูง โน้มน้าวใจลูกค้าให้สนใจในสินค้านั้น ๆ

ผู้วิจัยจึงสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาด จะผนวกไปด้วย ผลิตภัณฑ์ คือสินค้าหรือบริการที่เจ้าของกิจการได้จัดทำขึ้น โดยมีความคาดหวัง โดยมีความคาดหวังในตัวสินค้าว่าจะสามารถบรรลุความใคร่

ได้ของผู้บริโภคได้ และผู้บริโภคสามารถที่จะนำสินค้าไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด, ราคา คือสิ่งที่ผู้ประกอบการนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้รู้ว่าสินค้ามีมูลค่าคิดเป็นต้นทุนอยู่ที่เท่าไร การกำหนดราคาไม่เพียงแต่เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่เจ้าของกิจการอยากได้เท่านั้น แต่การตราไว้ซึ่งราคายังต้องชอบธรรมกับคุณภาพอีกด้วย, ช่องทางการจำหน่าย คือช่องทางที่มีไว้เพื่อเสนอแนะให้แก่ผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงช่องทางเหล่านี้ได้ไม่ยาก และการส่งเสริมการตลาด คือการที่ผู้ขายได้นำเสนอรายละเอียดข่าวสารและโปรโมชั่นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ ผู้ขายมีความคาดหวังที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้อยากมีในตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องการจะขาย ทั้งหมดทั้งหมดนี้ล้วนแล้วแต่เป็นอุปกรณ์ที่จะทำให้ธุรกิจดำเนินงานเข้าถึงจุดมุ่งหมายอย่างมีคุณภาพและพ้องกับความต้องการในตลาด

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) บอกว่า ประชากรศาสตร์ คือสิ่งสำคัญที่ใช้เพื่อเป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งชี้หรือบ่งบอก คุณสมบัติเฉพาะของบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) นิยามว่า ประชากรศาสตร์ คือลักษณะที่มีความปัจเจกของผู้คน ซึ่งมีอำนาจกับลักษณะความต้องการ รวมไปถึงปริมาณในการซื้อสินค้าด้วย

เจนจิรา ขวัญขวัญ (2561) นิยามว่า เป็นข้อมูลส่วนบุคคลที่จะมีอำนาจในการส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

พิชศาล พันธุ์วัฒนา (2562) นิยามว่า เป็นคุณสมบัติส่วนบุคคลที่จะมีอำนาจในการส่งอิทธิพลต่อการตกลงปลงใจที่จะซื้อของผู้บริโภค เพราะการใช้ชีวิตประจำวันของคนแต่ละคนนั้นจะทำให้แสดงพฤติกรรมและสิ่งปรารถนาที่ต่างกันออกไป รวมถึงการนำมาซึ่งประสบการณ์ที่ต่างกัน

องค์ประกอบของประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัว รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานะทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) กล่าวว่า การแบ่งส่วนแบ่งตลาดด้วยลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ สถานภาพของครอบครัว รายได้ อาชีพ และการศึกษา นั้น เป็นสิ่งที่ชอบนำมาใช้ เพราะคุณสมบัติที่สำคัญและการวัดผลได้ของประชากรเป็นตัวแปรที่สามารถกำหนดตลาดที่สนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1) เพศ เพศหญิง และเพศชาย ไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกาย จิตใจ ความคิด หรือแม้แต่อารมณ์และ ความรู้สึก จะมีความแตกต่างกัน

2) อายุ ความแตกต่างด้านตัวเลข กำหนดว่าคนแต่ละคนมีประสบการณ์ชีวิตขนาดไหน และจะ ทำให้คนแต่ละคนมีความผิดแผกกัน ซึ่งระยะของอายุนั้นจะมีอำนาจต่อทั้งมโนคติและส่งผลต่อพฤติกรรม ของแต่ละคนด้วย คนที่ยังเด็ก ละอ่อนก็จะมีมโนคติที่เป็นอิสระอยู่เหนือคนที่มีอายุมาก ความต้องการ ในการเลือกใช้สื่อ หรือการส่งต่อสารจึงต้องผิดแผกกัน โดยคนที่มีอายุเยอะธุรกิจจะต้องเข้าถึงกลุ่มคน เหล่านี้ด้วยความมีเหตุและผลไม่ใช่แค่เพราะความรื่นเริงเท่านั้น

3) รายได้ อาชีพ และการศึกษา รายได้ก็จะกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิต การเลือกซื้อสินค้าต่าง ๆ ถือว่ารายได้เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงความเข้าถึงเรื่องของจับจ่ายใช้สอย การทำให้ได้มาซึ่งสินค้านั้นจะถือ จากรูปแบบการใช้ชีวิต รสนิยม อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นอีกสิ่งที่มีอำนาจกับมโนคติของแต่ละคน การที่ คนได้รับการเรียนรู้ การเรียนที่หลากหลายระดับย่อมทำให้ความคิดหลากหลายตามไปด้วย และยังรวมถึง อาชีพด้วย คนที่ได้รับการเรียนมาก ๆ ส่วนมากจะประกอบอาชีพที่ได้รับรายได้ที่สูง

4) ลักษณะครอบครัว เป็นส่วนสำคัญของผู้บริโภค นักวิเคราะห์การตลาดมักจะคำนึงถึงจำนวน และคุณสมบัติของสมาชิกในตระกูลที่มีการนำสินค้าไปใช้ และใส่ใจในการวิเคราะห์ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อจากคนในตระกูลในการที่จะทำให้สามารถขยายกลยุทธ์ด้าน การตลาดได้อย่างชอบธรรม

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2548) ประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ขนาดของครอบครัว เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอำนาจสัมพันธ์กับความปรารถนาที่จะจัดหาสิ่งของ

Schiffman & Wisenblit (2015) การแบ่งส่วนทางการตลาดของประชากรสามารถทำได้โดยการ แบ่งตามลักษณะของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตามเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ หรือเชื้อชาติ ประเภท และปริมาณของใช้ในตระกูล รวมไปถึงคุณสมบัติของตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ของที่อยู่อาศัย สิ่งเหล่านี้ ช่วยให้สามารถวิเคราะห์ตลาดได้โดยจำแนกผู้บริโภคแต่ละกลุ่มตามที่กำหนดไว้ การแบ่งกลุ่มพลเมืองเป็น วิธีที่มีฝีมือสูงสุดที่จะค้นคว้าและปะทะกลุ่มลูกค้าที่มีความเฉพาะมาก ๆ

เจนจิรา ขวัญขวัญ (2561) ประกอบไปด้วย

1) อายุ ช่วงอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ย่อมมีความใคร่ที่จะผิดแผกกันออกไปตามลักษณะ การดำรงชีวิตในช่วงอายุนั้น ๆ

2) เพศ คือลักษณะที่แบ่งแยกความปรารถนาของผู้บริโภค เช่น เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก เป็นต้น ซึ่งเพศของผู้บริโภคที่มีความผิดแผกกันจะมีทัศนคติการรับรู้ และเด็ดขาดผิดแผกกันออกไปตามความปรารถนาเฉพาะตัว

3) รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา คือลักษณะสำคัญที่เป็นตัวแปรในการตราไว้ในส่วนของตลาด โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษามีความเกี่ยวข้องต่อการใช้ชีวิต เพราะลำดับการศึกษาของแต่ละคนแน่นอนที่จะมีเหตุให้มีการประกอบอาชีพที่ต่างกันออกไปและทำให้มีรายได้ไม่เท่ากันด้วย

4) สถานภาพครอบครัว คือลักษณะที่บอกถึงการเป็นอยู่ของชีวิตของแต่ละคน ซึ่งก็ล้วนผิดแผกกันไปตามรูปแบบการใช้ชีวิต ทำให้การเด็ดขาดในการซื้อของมีความผิดแผกกันออกไปตามไปด้วยตามความเหมาะสมของแต่ละครอบครัว

5) พืชศาสตร์ พันธุ์พัฒนา (2562) ประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น

6) อายุ คือช่วงระยะเวลาที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมในการซื้อ และย่อมเปลี่ยนแปลงไปตามความปรารถนาได้ในแต่ละช่วงของวัยของคน เช่น วัยแรกเกิดครอบครัวจะเป็นคนตัดสินใจเลือกให้ วัยรุ่นที่บรรลุนิติภาวะแล้วจะคิดและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง วัยชราจะมีครอบครัวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมาช่วยในเรื่องของการตกลง ละม้ายคล้ายคลึงกับวัยแรกเกิดต่างกันที่สามารถเสนอความคิดเห็น เลือกลงและตอบโต้ได้

7) รายได้ คือสิ่งที่ทุกคนได้มาจากการทำงาน หรือประกอบอาชีพ และแน่นอนว่ารายได้ของแต่ละคนย่อมไม่เสมอเหมือนกัน จึงเป็นจุดที่ทำให้การซื้อขาดการซื้อของในแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงรายได้ที่ได้รับด้วย เพื่อจะได้บริหารรายได้ได้อย่างเหมาะสม

8) การศึกษา คือสิ่งที่มีอำนาจมีอิทธิพลกับรสนิยม เนื่องจากความปรารถนาที่จะได้และการกระทำที่จะได้มาของผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาสูง ๆ มีความน่าจะเป็นที่จะมีระดับที่ดียิ่งกว่า ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่ต่ำกว่า

9) อาชีพ คือกิจวัตรประจำวันที่คนส่วนมากต้องทำโดยจะมีลักษณะที่ผิดแผกกันออกไปตามหมวดหมู่ของอาชีพที่สนใจเลือก แต่ก็จะมีวัตถุประสงค์เดียวกันคือทำเพื่อพัฒนาตัวเอง และสามารถเลี้ยงชีพตัวเองได้

นอกจากนี้รูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมาผ่านทางการใช้ชีวิตในทุก ๆ วัน เช่น ความชอบ ความสนใจ ความปรารถนา การทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยที่แต่ละคนนั้นก็จะมีรูปแบบในการใช้ชีวิตที่ผิดแผกกันออกไปตามรสนิยมของตนเอง

ผู้วิจัยสรุปว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ส่งผลให้ความปรารถนาของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของประชากร โครงสร้างอายุ การย้ายถิ่นฐาน รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ วัฒนธรรม สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ และลักษณะเหล่านี้เป็นเหตุให้เกิดความชอบ ความคิด และการดำรงเผ่าพันธุ์ที่แตกต่างกัน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Simanjuntak (2016) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ในรุ่น Y ในอินโดนีเซีย พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เป็นวิธีการช้อปปิ้งที่สังคมยุคใหม่นิยมใช้มากที่สุด โดยเฉพาะ Generation Y ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในทุกด้านของชีวิตอยู่เสมอ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชอบซื้อของออนไลน์เพราะสะดวก ราคาถูกกว่า มีตัวเลือกมากมาย ประหยัดเวลาและเข้าถึงได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา หัวข้อนี้จัดทำขึ้นเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย งานวิจัยนี้มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเกษตรโอบอร์จำนวน 100 คน คัดเลือกโดยใช้ Snowball Technique งานวิจัยนี้ใช้การออกแบบการศึกษาแบบภาคตัดขวาง รวบรวมข้อมูลโดยการรายงานตนเองโดยใช้แบบสอบถาม และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ คำตอบของการวิจัยออกมาว่า ค่าเผื่อรายเดือนและทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและในเชิงบวก

Zhi-Kang (2017) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคจีนและญี่ปุ่นการช้อปปิ้งออนไลน์ได้พัฒนาไปทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ความแตกต่างของจิตสำนึกและพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศต่าง ๆ อาจทำให้ปัญหาผู้บริโภคร้ายแรงในการซื้อสินค้าผ่านเน็ตข้ามพรมแดน ในการศึกษาี้เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ของผู้บริโภคชาวจีนแผ่นดินใหญ่และผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น ข้อมูลที่ใช้เปรียบเทียบคือผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคชาวจีนและชาวญี่ปุ่นที่รวบรวมโดยกระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมของรัฐบาลญี่ปุ่นระหว่างปี 2553-2557 ผู้บริโภคชาวจีนรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ และพวกเขา ยังได้สอบถามและเจรจากันก่อนซื้อเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม พวกเขาประสบปัญหามากขึ้น ในกรณีดังกล่าวพวกเขาส่งคืนสินค้า ผู้บริโภคชาวญี่ปุ่น

น้อยมากที่เก็บรวบรวมข้อมูล สอบถามข้อมูล และเจรจา พวกเขาร้องเรียนเมื่อประสบปัญหา เป็นปัญหาทั่วไปที่ทั้งคู่ไม่ยืนยันความปลอดภัยของไซต์ เช่น ที่ตั้งของผู้ปฏิบัติงาน เครื่องหมายของผู้ติดต่อ ผู้รับผิดชอบ และมาตรการรักษาความปลอดภัย

ณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนที่เคยช้อปปิ้งแอปพลิเคชันในประเทศไทยจำนวน 400 คน คำตอบที่ออกมาว่า ผู้ทำแบบสอบถามโดยมากเป็นเพศหญิง ที่มีกลุ่มอายุคือ 21-25 ปี มีสถานที่อาศัยอยู่ที่ภาคกลาง ประกอบอาชีพ ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้จำนวนสองหมื่นบาทขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ คือ สินค้าประเภทเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ผู้ใช้บริการนิยมมากที่สุด ผู้บริโภคตกลงปลงใจที่จะทำให้ได้มาซึ่งสินค้าได้คล่องขึ้นหรือแทบจะทันทีเมื่อมีส่วนลดในช่วงเวลาแต่ละช่วง โดยมากแล้วจัดหาผ่านช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน และผ่านโทรศัพท์ ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอำนาจต่อช้อปปิ้งแอปพลิเคชันมากที่สุด สืบต่อมาจากมีการจัดระยะเวลาของโปรโมชั่นต่าง ๆ สั้นเกินไปทำให้ผู้บริโภคบางส่วนเกิดความไม่แน่ใจหรือพึงใจหลากหลายกัน ดังนั้นควรเพิ่มระยะเวลาของโปรโมชั่นหรือการบริการขนส่งสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เพื่อที่จะบรรลุต่อความพึงใจในการที่จะทำให้ได้มาสินค้า อันดับ 2 คือ ปัจจัยด้านราคา โดยสินค้าที่จำหน่ายในช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน มีการออกแบบราคาที่ค่อนข้างถูกกว่าตลาดทั่วไปอยู่แล้วและมีส่วนลดสำหรับการซื้อสินค้าในช่วงเทศกาลต่าง ๆ อันดับ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะมีการเข้าถึงไม่ยาก ไม่ติดขัด แต่ก็อาจจะก่อเป็นความวุ่นวายในการสืบทหาร้านค้าหรือของที่ต้องการนิดหน่อย อันดับ 4 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เพราะสินค้าที่จำหน่ายนั้นมีสินค้าที่ผู้บริโภคเคยชินในการซื้ออยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินในการสรรหาร้านค้าต่าง ๆ ที่ตนเองปรารถนา หากมีรายละเอียดที่ผู้บริโภคเคลือบแคลงใจก็สามารถสนทนาสื่อสารกับหน้าร้านได้โดยตรงหรือถ้าเป็นผู้บริโภครายใหม่ที่ประสงค์จะซื้อของก็สืบค้นร้านค้าที่ปรารถนาได้คล่องมากขึ้น และผลการทดสอบสมมติฐานด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมีอำนาจต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน ในประเทศไทย เนื่องจากเมื่อมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าและโปรโมชั่นที่ทางช้อปปิ้งแอปพลิเคชันได้แชร์ให้กับลูกค้าในช่องทางอื่น ๆ นอกเหนือจากทางแอปพลิเคชันก็รวมไปถึงช่องทางออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรมเพิ่มสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่าง

ทันท่วงที รวมไปถึงการจัดการซุ่มขายของในงานแสดงต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ ได้รู้จักชอปปี้แอปพลิเคชันขยายวงกว้างออกไป

ชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ซึ่งทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม โดยในครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม และเลือกการส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เพื่อเป็นอุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นได้รายละเอียดจากการสำรวจด้วยแบบสอบถามวิเคราะห์ค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนา สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณ คือ สถิติเชิงปริมาณ คือ การทดสอบตัวอย่างอิสระ (Independent Sample T-test), ไคสแคว (Chi-Square) และการวิเคราะห์การถดถอยโดยโลจิสติกพหุนาม (Multinomial Logistic Regression Analysis) ผลออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานต่ำกว่า 1 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นห้าพันบาท มีเดียสังคมที่นิยมเลือกใช้คือ เฟซบุ๊ก การกระทำในการทำให้ได้มาต่อเดือน 1-2 ครั้ง และเลือกจัดหามาที่ระดับราคาต่ำกว่าหนึ่งพันบาท คำตอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานออกมาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอำนาจในการเลือกใช้มีเดียในการซื้อสินค้าที่ผิดแผกกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอำนาจต่อความบ่อยในการซื้อสินค้าที่ผิดแผกกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอำนาจต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์การทำงาน และรายได้ อีกด้านของการเรียนรู้ปัจจัยทางการตลาดที่มีอำนาจแก่พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านมีเดียออนไลน์ คำตอบที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอำนาจในการเลือกใช้มีเดียในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ผลัดภัณฑ์และราคา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอำนาจกับความบ่อยในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่ ผลัดภัณฑ์ โดยมีปัจจัยที่ไม่ส่งผลเลย นั่นก็คือระดับราคา

ชมพูช น้อยหลี่ (2562) ซึ่งวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อที่จะศึกษาว่าปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจที่จะซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ โดยเลือกเป็นแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มคน 402 คน และนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ด้วย SPSS เป็นโปรแกรมสำเร็จรูปโดยวิธีทางสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เลือกการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way

ANOVA) และวิธีไคสแคว Chi-Square ผลออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี มีการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีวิชาชีพพนักงานเอกชน มีรายรับต่อเดือนหนึ่งหมื่นถึงสองหมื่นบาท มีการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางอินสตราแกรม 1-2 ครั้งต่อเดือน และมีจำนวนเงินเฉลี่ยในการสั่งซื้อไม่เกินหนึ่งพันบาทต่อครั้ง โดยตกลงปลงใจที่จะซื้อเสื้อผ้าด้วยตัวเอง และคำตอบจากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ออกมาว่า เพศ อายุ และระดับที่มีความผิตแผกกันก็จะมีอำนาจต่อการตกลงซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ผิตแผกกันไปด้วย ส่วนอาชีพ และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยที่มีความผิตแผกกันกลับมีอำนาจต่อการตกลงซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ไม่ผิตแผกจากกัน ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ออกมาว่า ผลิตรัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคคล กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่มีอำนาจในการตกลงจับจ่ายเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์

นภัสรนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ซึ่งวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกที่จะใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน ในส่วนของสถิติเชิงอนุมาน คือ ไคสแคว (Chi-square) ผลออกมาพบว่า ผู้บริโภคจับจ่ายสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หนึ่งถึงสามครั้งต่อเดือน ใช้เวลาจัดหาสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยาวนานเกินสามสิบนาที สินค้าโดยมากที่ปรารถนาคือสินค้าประเภทแฟชั่นและของสวย ๆ งาม ๆ และจะชำระเงินด้วยการโอน/ชำระเข้าบัญชีธนาคาร แอปพลิเคชันที่มักจะใช้ได้แก่ ลาซาด้า ซ้อปปี และไลน์ซ้อปปี เป็นต้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือ อายุ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และคุณสมบัติของที่พักอาศัย ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความข้องแวะต่อความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลาช่องทางการชำระเงิน และช่องทางการซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ผลิตรัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ในส่วนของการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับช่วงเวลาในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความเชื่อมต่อ ได้แก่ ผลิตรัณฑ์

จิตาพร รุ่งสถาพร (2563) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณมทล และพิชญ์โลก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเลือกใช้แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริณมทลและ

พิษณุโลกที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ในช่วง 4 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลออกมาว่า ช่วงก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์เป็นสินค้าประเภทเสื้อผ้า สินค้าแฟชั่น เครื่องแต่งกายมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม/จัดส่งมากที่สุด เพราะมีความสะดวกสบายคิดเป็น 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จะเป็นการซื้อเท่าที่จำเป็นเท่านั้น โดยมีเกณฑ์ในการเลือกจากความปลอดภัยและความน่าไว้วางใจของร้านค้า มีราคาในการซื้อแต่ละครั้งเฉลี่ยหนึ่งร้อยถึงห้าร้อยบาท และเลือกวิธีการชำระเงินแบบเก็บปลายทาง และไม่เคยพบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์เลย แต่ในส่วนของเรื่องระบบการจัดส่งที่ล่าช้าก็มีผลกระทบบ้างเล็กน้อย หลังจากผ่านภาวะโควิด -19 สถานการณ์ยังคงเป็นไปในทิศทางที่ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป โดยความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์ยังคงมีผลต่อระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าสมมติฐานที่ 1 คุณสมบัติของประชากรศาสตร์ที่ผิดแผกกันมีอำนาจในการตกลงใจจับจ่ายของผ่านทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่ผิดแผกจากกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 การกระทำการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แปรไปตามคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญญาวัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์ (2563) ซึ่งมีการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยเลือกการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวนสี่ร้อยสิบเอ็ดตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์โดยวิธีการทดสอบความผิดแผก (Independent t-test), การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน และได้เรื่องว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอำนาจต่อพฤติกรรมการจับจ่ายของออนไลน์ นอกเหนือจากนี้กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีความสนใจและบ่อยครั้งในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อเดือนมากกว่าเพศชาย ร้านค้าอาจจะต้องเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเพศหญิงมากขึ้น และต้องไม่ลืมส่วนของการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเพื่อให้ความเชื่อมั่นและเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่จะทำให้ประชิดกับผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น รวมไปถึงควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาเป็นตัวช่วยประชาสัมพันธ์รายละเอียดให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะที่ดีและความคุ้มค่าของสินค้า

สรिया มาเหมาะสมโชค (2564) ซึ่งได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในส่วนของงานวิจัยเชิงคุณภาพเลือกวิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวนสี่สิบตัวอย่างในการศึกษา และในส่วนของงานวิจัยเชิงปริมาณ เลือกวิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคนที่เคยใช้บริการร้านอาหารประเภทติ่มซำในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนสี่ร้อยตัวอย่าง ในการศึกษา โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง สถิติเชิงพรรณนาถูกเลือกมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ, ความถี่, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการใช้วิธีหาค่าสถิติ ไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลออกมาว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญา มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยอยู่ระหว่าง สองหมื่นถึงสองหมื่นเก้าพันเก้าร้อยเก้าสิบบาท การทดสอบสมมติฐานออกมาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่ออำนาจกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทติ่มซำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 สมมติฐานในการวิจัย

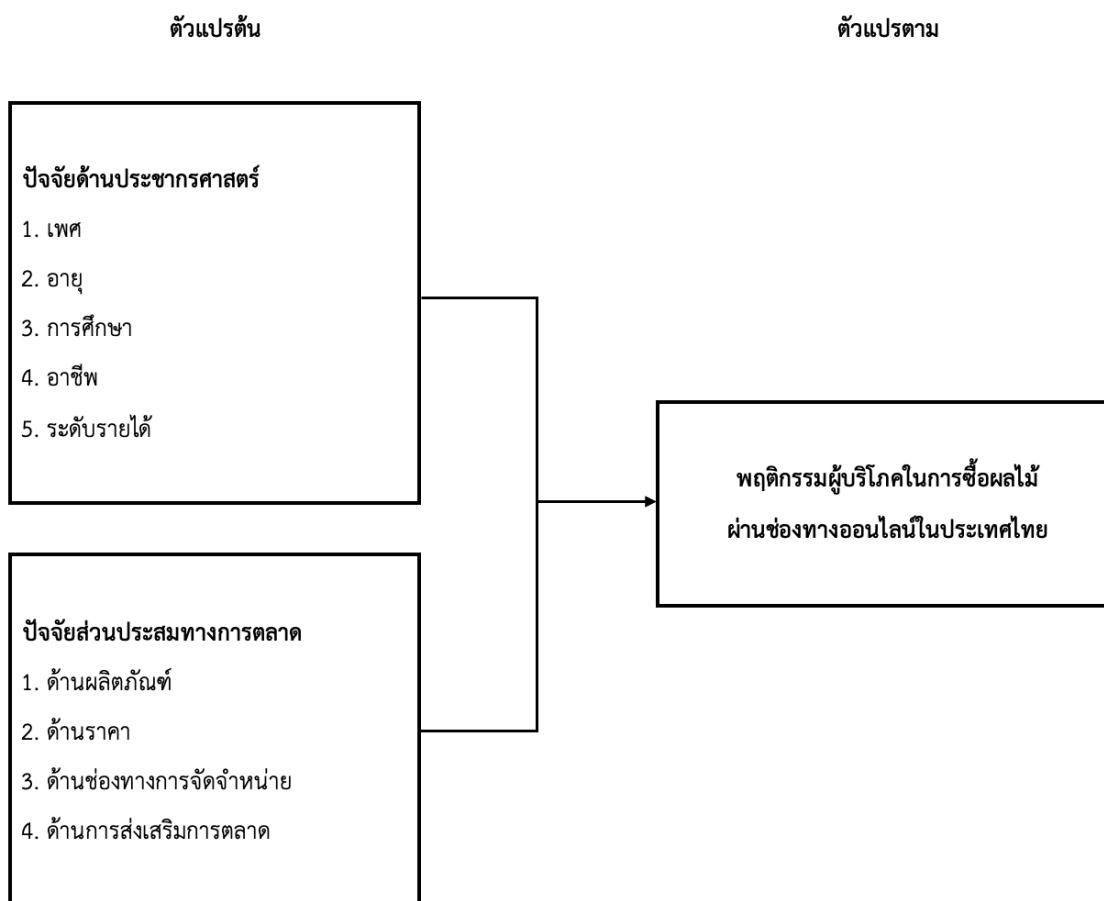
ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” มีสมมติฐานดังต่อไปนี้

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

2.5.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกัน

2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านทางออนไลน์ในประเทศไทย”



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะเป็นการรวบรวมเพื่อเก็บข้อมูลมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่มีส่งต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยตามลำดับขั้นดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การสร้างเครื่องมือ
- 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้แนวทางการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการเก็บแบบสอบถามปลายปิดที่รังสรรค์ด้วยการพิจารณางานวิจัยเก่า และปฏิบัติขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือสำหรับค้นคว้าความจริงจากการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

1) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

2) ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ ประชากรศาสตร์ และส่วนผสมทางการตลาด 4Ps

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ประชากรที่จะศึกษาคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยดำเนินวิธีการหากลุ่มคนโดยการกำหนดกลุ่มคนดังกล่าวไปนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีคำนวณของ Cochran (1953) ซึ่งเป็นวิธีการกำหนดเป้าหมายในกรณีที่ไม่รู้จำนวนประชากรที่คงที่ โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 โดยมีสูตรคือ

$$n = \frac{P(1-P)^2}{E^2}$$

โดยกำหนดให้ e = ความคลาดเคลื่อนที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการสุ่ม .50

Z = ระดับค่าความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (0.95)

E = แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่จะเกิดขึ้น = .05

เมื่อแทนค่ากลุ่มคนในสูตรจะได้กลุ่มคนเท่ากับ

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

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

จากการแทนค่าในสูตรข้างต้นได้กลุ่มคนที่จะเลือกออกมาจำนวน 385 คน แต่ผู้วิจัยเลือกที่จะแจกแบบสอบถามเป็นจำนวน 420 ชุด เพื่อเติมเต็มความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บประมวลรายละเอียดเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีส่งต่อการตกลงปลงใจซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยโดยรายละเอียดในแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 4 ส่วน (ภาคผนวก ก) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามด้านลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบคำถามได้เพียงคำตอบเดียวเป็นคำถามปลายปิด (Close-end) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และมีรายละเอียดของมาตรวัดดังนี้

ข้อ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 3 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการบริโภคผลไม้ ช่องทางการซื้อผลไม้ เหตุผลในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ผลไม้ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อต่อครั้ง และมีข้อมูลของการวัดระดับดังนี้

ข้อ 1 ความถี่ในการบริโภคผลไม้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อ 2 ช่องทางการซื้อผลไม้ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 3 เหตุผลในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 4 ผลไม้ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อ 5 จำนวนเงินในการตัดสินใจซื้อต่อครั้ง เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 3 คำถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จำนวน 30 ข้อ ใช้มาตราการวัดแบบ (Rating Scale) 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเกิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งวัดระดับความคิดเห็นของพฤติกรรมในการซื้อ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

คะแนน 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

คะแนน 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนความคิดเห็นส่วนตัวเพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำไปใส่ในส่วนของการปรับปรุงแก้ไข

3.4 การสร้างเครื่องมือ

1) การตรวจสอบความถูกต้อง (Validity) ผู้วิจัยมีการนำเสนอแบบสอบถามให้กับท่านอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิสูจน์ความสอดคล้องและความบูรณาการของรายละเอียดในแต่ละตัวแปรที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมกับเรื่องที่ต้องการเรียนรู้

2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวแล้วนำมาคิดหาค่าความเชื่อมั่น โดยพิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

โดย	α	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ
	n	หมายถึง	จำนวนข้อของแบบทดสอบ
	s_i^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของแบบทดสอบรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง	ความแปรปรวนของแบบทดสอบภาพรวม

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาพิจารณาระดับความเชื่อมั่น ดังนี้	
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α)	ความหมายระดับความเชื่อมั่น
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9	ระดับความเชื่อมั่นดีมาก
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8	ระดับความเชื่อมั่นดี
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7	ระดับความเชื่อมั่นพอใช้
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.6	ระดับความเชื่อมั่นค่อนข้างพอใช้
มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5	ระดับความเชื่อมั่นต่ำ
น้อยกว่า 0.5	ไม่สามารถรับได้ในระดับความเชื่อมั่น

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค

N	%	n of Items	Cronbach's Alpha
420	100	30	0.949

การวิเคราะห์ผลทางสถิติของสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคจากแบบสอบถามเท่ากับ 0.949 ซึ่งจัดอยู่ในระดับความเชื่อมั่นดีมาก จึงจัดว่าเป็นแบบสอบถามที่สามารถยอมรับและมีความน่าเชื่อถือในการนำไปใช้เก็บรายละเอียด และดำเนินการวิเคราะห์ในลำดับขั้นต่อไป

3.5 ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ในระยะเวลาตั้งแต่ เดือนพฤศจิกายน-เดือน ธันวาคม 2565

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยวิธีของ Cochran (1953) โดยมีตัวอย่างจำนวน 420 คน ซึ่งเป็นการแจกแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ (Google Form) เพราะช่องทางออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างคล่องตัวและเร่งด่วน และกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเลือกตอบแบบสอบถามได้ทุกที่ ทุกเวลาตามที่ต้องการผ่านทางสมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์ก็ได้ โดยผู้วิจัยทำการค้นหาผู้ใช้จากแอปพลิเคชัน Instragram, Facebook เป็นต้น และนำมาจัดรูปแบบของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำสิ่งที่ได้มาไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์รายละเอียดโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ดังนี้

- 1.1) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.2) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)
- 1.3) นำข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

2) วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

- 2.1) การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ T-test ทดสอบ
- 2.2) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติ Chi-square ในการทดสอบ

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 ตัวอย่าง จากผู้บริโภคชาวไทยที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อผลไม้ผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล อธิบายข้อมูล และผลสรุป ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
F / t	แทน	ค่าความแปรปรวน
Sig.	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
X^2	แทน	ค่าเพียร์สันไคสแควร์

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	82	19.5
หญิง	322	76.7
LGBTQ หรือเพศทางเลือก	16	3.8
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.1 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 322 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 76.7 อันดับต่อมาคือเพศชายมีจำนวน 82 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด คือ LGBTQ หรือเพศทางเลือกมีจำนวน 16 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4	1.0
21 - 30 ปี	260	61.9
31 - 40 ปี	128	30.5
41 - 50 ปี	14	3.3
51 - 60 ปี	9	2.1
มากกว่า 60 ปี	5	1.2
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.2 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากมีช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นจำนวน 260 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 61.9 อันดับต่อมาคือ ช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 128 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 30.5 ช่วงอายุ 51-60 ปีมีจำนวน 9 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 2.1 ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 5 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 1.2 และช่วงอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีจำนวน 4 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	23	5.5
ระดับปริญญาตรี	348	82.9
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	49	11.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.3 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 อันดับต่อมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 49 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 11.6 และการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 23 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	66	15.7
ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	260	61.9
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.4 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อื่น ๆ	13	3.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.4 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานลูกจ้าง/พนักงานบริษัท มีจำนวน 260 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 61.9 อันดับต่อมาคือ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 66 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 15.7 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 42 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 10.0 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 39 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 9.3 และอันดับน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่น ๆ มีจำนวน 13 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17	4.0
10,000-19,999 บาท	57	13.6
20,000-29,999 บาท	117	27.9
30,000-39,999 บาท	29	6.9
40,000 บาทขึ้นไป	200	47.6
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 อันดับต่อมาคือ รายได้ 20,000-29,999 บาท มีจำนวน 117 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 27.9 รายได้ 10,000-19,999 บาท มีจำนวน 57 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 13.6 รายได้ 30,000-

39,999 บาท มีจำนวน 29 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 6.9 และอันดับน้อยที่สุด คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 17 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความถี่ในการรับประทานผลไม้

ความถี่ในการรับประทานผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	311	74.0
เดือนละครั้ง	64	15.3
3 เดือน/ครั้ง	17	4.0
มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง	28	6.7
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.6 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากรับประทานผลไม้ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 311 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 74.0 อันดับต่อมาคือ รับประทานเดือนละครั้ง มีจำนวน 64 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 15.3 รับประทานมากกว่า 6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวน 28 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 6.7 และอันดับน้อยที่สุด คือ รับประทาน 3 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางในการซื้อผลไม้

ช่องทางในการซื้อผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออนไลน์	66	15.7
ตลาด	245	58.3
ห้างสรรพสินค้า	109	26.0
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.7 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากซื้อผลไม้จากตลาดมีจำนวน 245 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 58.3 อันดับต่อมาคือ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 109 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 26.0 และอันดับน้อยที่สุด คือ ออนไลน์จำนวน 66 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 15.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางในการซื้อผลไม้

เหตุผลที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกสบาย	311	74.1
คุณภาพ	40	9.5
เปรียบเทียบราคาได้	69	16.4
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.8 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากมีเหตุผลที่ซื้อผลไม้จากช่องทางออนไลน์ในเรื่องของความสะดวกสบาย มีจำนวน 311 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 74.1 อันดับต่อมาคือ เปรียบเทียบราคาได้ มีจำนวน 69 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 16.4 และอันดับน้อยที่สุดคือ คุณภาพ มีจำนวน 40 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านผลไม้ที่ซื้อประจำ

ผลไม้ที่ซื้อประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ส้ม	234	55.7
กีวี	73	17.4
สาลี่	13	3.1
แอปเปิล	130	31.0
องุ่น	144	34.3
ลูกพลับ	64	15.2
สตราวเบอร์รี่	166	39.5
บลูเบอร์รี่	69	16.4
เมลอน	134	31.9

*ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกได้มากกว่า 1 ตัวเลือก

จากตารางที่ 4.9 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากเลือกที่จะซื้อส้ม จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อันดับต่อมาคือ สตราวเบอร์รี่ มีจำนวน 166 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 39.5 เลือกซื้อองุ่น มีจำนวน 144 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 34.3 เลือกเมลอน มีจำนวน 134 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 31.9 เลือกแอปเปิล มีจำนวน 130 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 31.0 เลือกกีวี มีจำนวน 73 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 17.4 เลือกบลูเบอร์รี่ มีจำนวน 69 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 16.4 เลือกลูกพลับ มีจำนวน 64 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 15.2 และอันดับน้อยที่สุด คือ เลือกสาลี่ มีจำนวน 13 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งตามพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ในด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	257	61.2
501-1,000 บาท	145	34.5
1,001-5,000 บาท	18	4.3
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 4.10 ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากจะมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 257 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 61.2 อันดับต่อมาคือ 501-1,000 บาท มีจำนวน 145 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 34.5 และอันดับน้อยที่สุด คือ 1,001-5,000 บาท จำนวน 18 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวม

ภาพรวม	n = 420			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.62	0.829	มาก	4
ด้านราคา	3.98	0.837	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.872	มาก	2
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.74	0.909	มาก	3
เฉลี่ย	3.82	0.861	มาก	-

จากตารางที่ 4.11 ผลจากการศึกษาวิจัยออกมาว่าด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความคิดเห็นภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.82$, $SD.= 0.861$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านราคา ($\bar{x} = 3.98$, $SD.=0.837$) อันดับต่อมาคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.96$, $SD.= 0.872$) ส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.72$, $SD.= 0.909$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผลិតภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.62$, $SD.= 0.829$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 420			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. แบรินด์ของผลไม้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก	3.17	0.860	ปานกลาง	7
2. รสชาติของผลไม้	4.37	0.615	มากที่สุด	2
3. ความสดใหม่ของผลไม้	4.48	0.592	มากที่สุด	1
4. ปริมาณของผลไม้	3.75	0.732	มาก	3
5. ความหลากหลายของผลไม้	3.68	0.767	มาก	4
6. ผลไม้้นำเข้าจากต่างประเทศ	3.20	0.886	ปานกลาง	6
7. มีบริการจัดเซตสำหรับเทศกาลต่าง ๆ	3.06	1.161	ปานกลาง	8
8. บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.30	1.023	ปานกลาง	5
เฉลี่ย	3.62	0.829	มาก	-

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการศึกษาวิจัยออกมาว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.62$, $SD.= 0.829$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความสดใหม่ของผลไม้ ($\bar{x} = 4.48$, $SD.= 0.592$) อันดับต่อมาคือ รสชาติของผลไม้ ($\bar{x} = 4.37$, $SD.= 0.615$) ปริมาณของผลไม้ ($\bar{x} = 3.75$, $SD.= 0.732$) ความหลากหลายของผลไม้ ($\bar{x} = 3.68$, $SD.= 0.767$) บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ($\bar{x} = 3.30$, $SD.= 1.023$) ผลไม้้นำเข้าจากต่างประเทศ ($\bar{x} = 3.20$, $SD.=0.886$) แบรินด์ของผลไม้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก ($\bar{x} = 3.17$, $SD.=$

0.860) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีบริการจกั้ตสำหรับเทศกาลต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.06$, $SD.= 1.161$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	n = 420			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ	4.24	0.701	มากที่สุด	1
2. มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ	3.85	0.748	มาก	5
3. ป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.18	0.823	มาก	2
4. ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น	3.83	0.926	มาก	6
5. สามารถชำระเงินได้สะดวก	4.09	0.803	มาก	3
6. สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง	3.96	0.909	มาก	4
7. มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ	3.76	0.952	มาก	7
เฉลี่ย	3.98	0.837	มาก	-

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการศึกษาวิจัยพบว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$, $SD.= 0.837$) และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ออกมาว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ($\bar{x} = 4.24$, $SD.= 0.701$) รองลงมาคือ ป้ายแสดงราคาชัดเจน ($\bar{x} = 4.18$, $SD.= 0.823$) สามารถชำระเงินได้สะดวก ($\bar{x} = 4.09$, $SD.= 0.803$) สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง ($\bar{x} = 3.96$, $SD.= 0.909$) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 3.85$, $SD.= 0.748$) ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น ($\bar{x} = 3.83$, $SD.= 0.926$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ ($\bar{x} = 3.76$, $SD.= 0.952$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 420			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย	4.17	0.705	มาก	1
2. มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน	4.02	0.796	มาก	5
3. เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง	3.33	1.102	ปานกลาง	7
4. มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ	4.10	0.831	มาก	4
5. รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา	4.13	0.799	มาก	3
6. ความสะดวกของสถานที่ มีบริการที่จอดรถ	3.82	1.017	มาก	6
7. วางจำหน่ายในสถานที่ที่สะอาด และสวยงาม	4.15	0.857	มาก	2
เฉลี่ย	3.96	0.872	มาก	-

จากตารางที่ 4.14 ผลจากการศึกษาวิจัยออกมาว่าระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.96$, $SD.=0.872$) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สามารถหาซื้อได้ง่าย ($\bar{x} = 4.17$, $SD.= 0.705$) อันดับต่อมา คือ วางจำหน่ายในสถานที่ที่สะอาดและสวยงาม ($\bar{x} =4.15$, $SD.=0.857$) รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา ($\bar{x} =4.13$, $SD.=0.799$) มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ ($\bar{x} =4.10$, $SD.=0.831$) มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน ($\bar{x} = 4.02$, $SD.= 0.796$) ความสะดวกของสถานที่ มีบริการที่จอดรถ ($\bar{x} = 3.82$, $SD.= 1.017$) และอันดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ($\bar{x} = 3.33$, $SD.= 1.102$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 420			
	\bar{x}	S.D.	แปล	อันดับ
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, อินสตราแกรม เป็นต้น	3.48	0.922	มาก	6
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก	3.91	0.881	มาก	3
3. มีการแจกสินค้าเพิ่มเพื่อให้ลูกค้าทดลอง	3.75	0.981	มาก	4
4. พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว	3.92	0.778	มาก	2
5. พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำผลไม่ได้	3.93	0.857	มาก	1
6. พนักงานขายให้คำปรึกษาด้วยความสุภาพ	3.92	0.800	มาก	2
7. มีการโฆษณา แนะนำขนาดทดลองให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ	3.67	1.007	มาก	5
8. มีการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ	3.40	1.049	ปานกลาง	7
เฉลี่ย	3.74	0.909	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 ผลจากการศึกษาวิจัยออกมาว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, $SD. = 0.909$) และเมื่อนำมาวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า อันดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำผลไม่ได้ ($\bar{x} = 3.93$, $SD. = 0.857$) รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 3.92$, $SD. = 0.778$) และพนักงานขายให้คำปรึกษาด้วยความสุภาพ ($\bar{x} = 3.92$, $SD. = 0.800$) มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก ($\bar{x} = 3.91$, $SD. = 0.881$) มีการแจกสินค้าเพิ่มเพื่อให้ลูกค้าทดลอง ($\bar{x} = 3.75$, $SD. = 0.981$) มีการโฆษณา แนะนำขนาดทดลองให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 3.67$, $SD. = 1.007$) มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, อินสตราแกรม เป็นต้น ($\bar{x} = 3.48$, $SD. = 0.922$) และอันดับข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ ($\bar{x} = 3.40$, $SD. = 1.049$) ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผัดแมกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผัดแมกกัน

ตารางที่ 4.16: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์	210.65	0.00*
ราคา	230.851	0.00*
ช่องทางจัดจำหน่าย	221.515	0.00*
การส่งเสริมตลาด	296.682	0.00*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านความถี่ในการซื้อ

ตารางที่ 4.17: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X ²	Sig
ผลิตภัณฑ์	156.479	0.00*
ราคา	167.559	0.00*
ช่องทางจัดจำหน่าย	119.965	0.00*
การส่งเสริมตลาด	153.706	0.00*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.17 จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านช่องทางการซื้อ

ตารางที่ 4.18: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	X ²	Sig
ผลิตภัณฑ์	166.835	0.00*
ราคา	131.185	0.00*
ช่องทางจัดจำหน่าย	177.856	0.00*
การส่งเสริมตลาด	161.387	0.00*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.18 จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยในด้านของเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.19: การทดสอบสมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	χ^2	Sig
ผลิตภัณฑ์	152.937	0.00*
ราคา	98.462	0.00*
ช่องทางจัดจำหน่าย	151.476	0.00*
การส่งเสริมตลาด	150.911	0.00*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.19 จะเห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยในด้านของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง

ตารางที่ 4.20: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผิดแผกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกัน ด้านความถี่ในการรับประทาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	6.169	0.404
อายุ	15.510	0.415
ระดับการศึกษา	37.703	0.000*
อาชีพ	33.411	0.001*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	49.648	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.20 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ผิดแผกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกัน ด้านความถี่ในการรับประทาน

ตารางที่ 4.21: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผิดแผกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกัน ด้านช่องทางซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	24.167	0.000*
อายุ	57.128	0.000*
ระดับการศึกษา	47.844	0.000*
อาชีพ	12.554	0.128
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60.313	0.000*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.21 จะเห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ผิดแผกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกันในด้านของช่องทางการซื้อ

ตารางที่ 4.22: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผิดแผกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกัน ด้านเหตุผลในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	10.504	0.033*
อายุ	12.608	0.246
ระดับการศึกษา	10.966	0.027*
อาชีพ	34.749	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	24.312	0.002*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ระดับของการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ผิดแผกกันจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกันในด้านของเหตุผลในการซื้อ

ตารางที่ 4.23: การทดสอบสมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ผิดแผกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกัน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ปัจจัยส่วนบุคคล	χ^2	Sig
เพศ	18.742	0.001*
อายุ	31.282	0.001*
ระดับการศึกษา	30.187	0.000*
อาชีพ	41.717	0.000*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26.222	0.001*

* นัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ผิดแผกกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกจากกัน ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย และเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อผลไม้ผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 420 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติที่เหมาะสม และสามารถสรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลออกมาว่า ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 322 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 76.7 ส่วนมากมีช่วงอายุ 21-30 ปี มีจำนวน 260 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 61.9 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 348 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 82.9 ปฏิบัติงานลูกจ้าง/พนักงานบริษัท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 และส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ออกมาว่า ผู้ช่วยตอบแบบสอบถามส่วนมากรับประทานผลไม้ สัปดาห์ละครั้งมีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนมากซื้อผลไม้จากตลาดมีจำนวน 245 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 58.3 เหตุผลที่ซื้อผลไม้จากช่องทางออนไลน์เป็นเพราะว่าสะดวกสบาย มีจำนวน 311 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 74.1 ส่วนมากซื้อส้มเป็น

ประจำ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และมีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 257 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 61.2

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยจะเรียงลำดับตามด้าน ได้แก่ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ สามารถสรุปผลตามรายด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลไม้ รองลงมาคือ รสชาติของผลไม้ ปริมาณของผลไม้ ความหลากหลายของผลไม้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ แบรินด์ของผลไม้มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ และมีบริการจัดเซตสำหรับเทศกาลต่าง ๆ ตามลำดับ

2) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ รองลงมาคือ ป้ายแสดงราคาชัดเจน สามารถชำระเงินได้สะดวก เลือกชำระเงินหลายหลายช่องทาง เปรียบเทียบราคาในหลากหลายระดับ ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น และมีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษตามลำดับ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า ผลไม้สามารถหาซื้อได้ง่าย รองลงมาคือ วางจำหน่ายในสถานที่ที่สะอาด และสวยงาม รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่พึงปรารถนา มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน ความสะดวกของสถานที่ มีบริการที่จอดรถ และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ตามลำดับ

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก พบว่า พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำผลไม้ได้ รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และพนักงานขายให้คำปรึกษาด้วยความสุภาพ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม มีการแจกสินค้าเพิ่มเพื่อให้ลูกค้าทดลอง มีการโฆษณา แนะนำขนาดทดลองให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, อินสตาแกรม เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความสดใหม่ของผลไม้ อันดับต่อมาคือ รสชาติของผลไม้ ปริมาณของผลไม้ ความหลากหลายของผลไม้ บรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม ผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ แบรินด์ของผลไม้ไม่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ราคามีความชอบธรรมกับคุณลักษณะที่ดีและปริมาณ อันดับต่อมาคือ ป้ายแสดงราคาชัดเจน สามารถชำระเงินได้สะดวก สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ถูกกว่าช่องทางอื่น ผลไม้สามารถหาซื้อได้ง่าย อันดับต่อมาคือ วางจำหน่ายในสถานที่ที่สะอาดและสวยงาม รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่พึงปรารถนา มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน ความสะดวกของสถานที่ มีบริการที่จอดรถ พนักงานขายมีความรู้สามารถแนะนำผลไม้ได้ รองลงมาคือ พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว และพนักงานขายให้คำปรึกษาด้วยความสุภาพ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจกเสริม เพิ่ม เพื่อให้ลูกค้าทดลอง มีการโฆษณา แนะนำขนาดทดลองให้ชิมก่อนตัดสินใจซื้อ มีการโฆษณาทางมีเดียต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต, ทวิต, อินสตราแกรม เป็นต้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาของชิษณุพงศ์ สุกก่า (2560) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมไปถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมใน

การซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวนสี่ร้อยตัวอย่าง ผลจากการทดสอบสมมติฐานออกมาว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้รับผลมาจากปัจจัยทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษานักर्सนันท์ เสมอพิทักษ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลออกมาว่า ความถี่ ค่าใช้จ่าย ระยะเวลา ช่องทางการชำระเงินและช่องทางการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทยผิดแผกจากกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน อาจชื่นชอบผลไม้ชนิดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน อาจมีความสามารถเลือกรับประทานผลไม้ได้ต่างกัน เนื่องจากอาจมีโรคประจำตัว ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน อาจมีความสามารถในการจับต้องผลไม้บางชนิดที่มีราคาสูง เช่น องุ่นไซมัสแคท เป็นต้น โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการศึกษาของชิษณุพงศ์ สุกง่า (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยทางการตลาด และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มคนที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยใช้ และเลือกการส่งแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์เพื่อเป็นอุปกรณ์ในการเก็บรายละเอียด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ค่าทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล คือความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงปริมาณคือ สถิติเชิงปริมาณ คือ การทดสอบตัวอย่างอิสระ (Independence Sample t-test), ไคสแคว (Chi-Square) ผลออกมาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระยะเวลาทำงานน้อยกว่า 1 ปีและมีรายได้ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท พบว่า สื่อสังคมที่นิยมเลือกใช้คือ เฟซบุ๊ก การกระทำในการซื้อต่อเดือน 1-2 ครั้ง และเลือกซื้อที่

ระดับราคาน้อยกว่า 1,000 บาท ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผัดแพกจากกันอย่างมีนัยสำคัญ

จากวัตถุประสงค์การวิจัยที่ 3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากได้รับประทานผลไม้สัปดาห์ละครั้ง อาจเป็นเพราะผลไม้บางอย่างสามารถเก็บไว้เป็นเวลานานถึง 5-7 วันได้ ส่วนมากซื้อผลไม้จากตลาด อาจเป็นเพราะว่าผลไม้ที่เลือกซื้อจากตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามได้เลือกด้วยตาเปล่า และใช้มือสัมผัสผลไม้ในการเลือก จึงทำให้เลือกได้ตรงตามความต้องการของตนเอง โดยมีเหตุผลที่ซื้อผลไม้จากช่องทางออนไลน์ เพราะได้รับความสะดวกสบายและไม่ต้องพกพาเงินสด ส่วนมากเลือกซื้อส้มเป็นประจำ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวหวานแบบส้ม และเก็บไว้ทานได้นาน และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งไม่เกินห้าร้อยบาท อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากปฏิบัติงานลูกจ้าง/พนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ประกอบกับราคาของผลไม้ไม่นั้นไม่แพงมาก จึงสามารถเลือกซื้อผลไม้ได้ในค่าใช้จ่าย 500 โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมในการซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์ เพื่อเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ พบว่า ลูกค้าส่วนมากซื้อเสื้อผ้าจากอินสตาแกรม ค่าเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้จ่ายไม่เกินหนึ่งพันบาท และพ้องกันกับผลการศึกษาของ Simanjuntak (2016) ที่ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ในรุ่น Y ในอินโดนีเซีย พฤติกรรมการซื้อของออนไลน์เป็นวิธีการช้อปปิ้งที่สังคมยุคใหม่นิยมใช้มากที่สุด โดยเฉพาะ Generation Y ที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีในทุกด้านของชีวิตอยู่เสมอ ผู้บริโภควัยหนุ่มสาวชอบซื้อของออนไลน์เพราะสะดวก ราคาถูกกว่า มีตัวเลือกมากมาย ประหยัดเวลาและเข้าถึงได้ไม่ยาก ทุกหนทุกแห่ง ทุกเวลา ซึ่งจะมีผลไปยังการกำหนดพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์ต่อผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

5.3.1 ร้านจำหน่ายผลไม้ ควรเพิ่มให้มีบริการจัดเซตสำหรับเทศกาลต่าง ๆ เช่น จัดเซตผลไม้รวมในบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงความรัก เพื่อจำหน่ายในช่วงวันวาเลนไทน์ หรือ จัดเซตสำหรับเป็นกระเช้าที่มีราคาต่างกันออกไปใช้ในเทศกาลปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการตอบสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

5.3.2 ร้านจำหน่ายผลไม้ควรมีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ ให้มากขึ้น เช่น ราคาแตกต่างจากร้านอื่น ๆ ลูกค้าสามารถเลือกปริมาณราคาขึ้นต่าง ๆ ได้ เช่น สามารถแบ่งขายได้ คละชนิดได้ เป็นต้น

5.3.3 ร้านจำหน่ายผลไม้ ควรมีหน้าร้าน ความสะอาดของสถานที่ มีบริการที่จอดรถ และเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง เพื่อเพิ่มความพอใจให้กับลูกค้ามากขึ้น

5.3.4 ร้านจำหน่ายผลไม้ ควรมีการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ เพื่อเป็นการโปรโมทร้านค้าให้เป็นที่แพร่หลายมากขึ้น รวมถึงอาจให้ลูกค้าทดลองชิมผลไม้ก่อนรับประทาน และเป็น การกระตุ้นคุณภาพผลไม้ที่ลูกค้าสนใจได้

5.3.5 ร้านจำหน่ายผลไม้ อาจนำผลไม้ที่เหลือ ตกเกรด มาแปรรูป เพื่อจำหน่ายอีกครั้ง และช่วยลดของเสียได้ด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ผู้วิจัยควรศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายผลไม้ เช่น ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจากร้านว่าปกติแล้วผู้บริโภคเข้าซื้อช่วงเวลาใด มีค่าใช้จ่ายปริมาณเท่าไร ผลไม้ที่ซื้อขายดี ที่สุด และขายดีที่สดุเพราะเหตุใด เพื่อให้ได้ผลจากรายละเอียดที่รอบคอบและแม่นยำ เพื่อให้ทราบปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานที่แท้จริง และนำผลไปปรับปรุงต่อไปในอนาคต

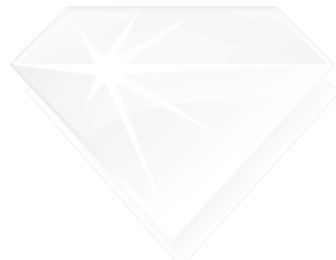
5.4.2 ผู้วิจัยควรทำขยายขอบเขตตัวแปรในการศึกษา เช่น กลยุทธ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายผลไม้ เพื่อศึกษาในแง่มุมอื่น ๆ ที่อาจมีอำนาจกับพฤติกรรมของลูกค้ามากขึ้น และนำผลที่ของวิจัยไปใช้ในการปรับกลยุทธ์การจำหน่ายผลไม้ได้ตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภคอย่างแม่นยำ

5.4.3 ผู้วิจัยอาจปรับเปลี่ยนพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาเป็นร้านใดร้านหนึ่ง หรือกำหนดร้านที่มีขนาดเท่า ๆ กัน เช่น ร้านจำหน่ายผลไม้ในตลาดไนท์มาร์เก็ต เนื่องจากแต่ละร้านอาจมีการรูปแบบการขาย และคุณภาพของผลไม้ที่แตกต่างกัน และอาจรับผลไม้มาจากแหล่งพื้นที่ต่างกันออกไป ทำให้ผลที่ศึกษาได้เป็นเพียงภาพรวมเท่านั้น อาจไม่สามารถนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผลไม้ได้ทุกด้าน

บรรณานุกรม

- ชิษณุพงศ์ สุกก้า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภคและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธรรมรัตน์ ธารีรักษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- นภัสนันท์ เสมอพิทักษ์. (2562). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นอสร้า โลจิสติกส์ เผยวิกฤต COVID-19 ดันยอดสั่งซื้อออนไลน์โต 80%. (2563). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/963000027198>.
- ปัญญาพัฒน์ เตชะศิริเชษฐ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). ปี 2565 ธุรกิจขนส่งเย็น ฉายแววรุ่ง รับพฤติกรรมผู้บริโภค สั่งอาหารสด-ผักผลไม้ ออนไลน์. สืบค้นจาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_208241.
- สรिया มาเหมาะสม. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทดื่มชาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ปี 2564 ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx>.
- Chai, Z., Ikuko, O. (2017). Online shopping behavior of Chinese and Japanese Consumers [Electronics version]. *Journal of Administrative and Business Studies*, 3, 305-316.
- Inter Express Logistics. (2564). ส่งผลไม้ ทั่วไทยกับ Inter Express Logistics. สืบค้นจาก <https://iel.co.th/ส่งผลไม้/>.
- Musyifah, I., Simanjuntak, M. (2016). Online shopping behavior on generation Y in Indonesia [Electronics version]. *Global Business & Finance Review*, 21, 33-45.
- Nadia, N. (2016). Factors affecting online shopping behavior of consumers in Lahore, Pakistan [Electronics version]. *Journal of Management Engineering and Information Technology*, 6, 9.



ภาควิชา

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย

คำชี้แจง: แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมรายละเอียดและนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลการวิจัยนี้จะนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> LGBTQ หรือเพศทางเลือก
------------------------------	-------------------------------	--
2. อายุ

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21-30 ปี	
<input type="checkbox"/> 31-40 ปี	<input type="checkbox"/> 41-50 ปี	
<input type="checkbox"/> 51-60 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 60 ปี	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ระดับปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> สูงกว่าระดับปริญญาตรี
--	---	--
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> ลูกจ้าง/พนักงานบริษัท	<input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ	
5. รายได้ต่อเดือน

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 10,000-19,999 บาท
<input type="checkbox"/> 20,000-29,999 บาท	<input type="checkbox"/> 30,000-39,999 บาท
<input type="checkbox"/> 40,000 บาทขึ้นไป	

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

6. ท่านบริโภคผลไม้บ่อยแค่ไหน
- สัปดาห์ละครั้ง เดือนละครั้ง 3 เดือน/ครั้ง
- มากกว่า 6 เดือน/ครั้ง
7. ช่องทางในการซื้อผลไม้ของท่าน
- ออนไลน์ ตลาด ห้างสรรพสินค้า
8. เหตุผลในการซื้อผลไม้ผ่านช่องทางออนไลน์
- สะดวกสบาย คุณภาพ เปรียบเทียบราคาได้
9. ผลไม้ที่ท่านเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์
- ส้ม กีวี สาลี่
- แอปเปิล องุ่น ลูกพลับ
- สตรอว์เบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ เมลอน
10. ค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจซื้อผลไม้ต่อครั้ง
- ไม่เกิน 500 บาท 501-1,000 บาท 1,001-5,000 บาท
- 5,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3: ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ลำดับ	รายการ	น้อย	น้อย	ปาน	มาก	มาก
		ที่สุด		กลาง		ที่สุด
		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ผลิตร้านท์						
1	แบรนด์ของผลไม้มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จัก					
2	รสชาติของผลไม้					

ลำดับ	รายการ	น้อย ที่สุด (1)	น้อย (2)	ปาน กลาง (3)	มาก (4)	มาก ที่สุด (5)
1. ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)						
3	ความสดใหม่ของผลไม้					
4	ปริมาณของผลไม้					
5	ความหลากหลายของผลไม้					
6	ผลไม้นำเข้าจากต่างประเทศ					
7	มีบริการจัดเซตสำหรับเทศกาลต่าง ๆ					
8	บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม					
2. ราคา						
1	ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ					
2	มีราคาหลายระดับให้เลือกซื้อ					
3	ป้ายแสดงราคาชัดเจน					
4	ราคาถูกกว่าช่องทางอื่น					
5	สามารถชำระเงินได้สะดวก					
6	สามารถชำระเงินได้หลายช่องทาง					
7	มีการแนะนำสินค้าใหม่ในราคาพิเศษ					
3. การจัดส่งจำหน่าย						
1	สามารถหาซื้อได้ง่าย					
2	มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์ และหน้าร้าน					
3	เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง					
4	มีบริการจัดส่งถึงสถานที่ที่ต้องการ					
5	รับเปลี่ยนสินค้ากรณีมีปัญหา					
6	ความสะดวกของสถานที่ มีบริการที่จอดรถ					
7	วางจำหน่ายในสถานที่ที่สะอาด และสวยงาม					

ลำดับ	รายการ	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
4. การส่งเสริมการขาย						
1	มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟสบุ๊ก, อินเทอร์เน็ต, โทรทัศน์, อินสตราแกรม เป็นต้น					
2	มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก					
3	มีการแจกสินค้าเพิ่มเพื่อให้ลูกค้าทดลอง					
4	พนักงานขายให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว					
5	พนักงานขายมีความรู้ สามารถแนะนำผลไม่ได้					
6	พนักงานขายให้คำปรึกษาด้วยความสุภาพ					
7	มีการโฆษณา แนะนำขนาดทดลองให้ชิม ก่อนตัดสินใจซื้อ					
8	มีการจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า ตามงานต่าง ๆ					

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาว สุมนา นันทนิชฎาภา
อีเมล	sumana.nunt@bumail.net
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะบัญชี สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์ทำงาน	นักบัญชี บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี บริษัท เคพีเอ็มจี ภูมิไชย สอบบัญชี จำกัด