



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

MARKETING MIX FACTORS AND ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS
AFFECTING DECISIONS TO BUY NESTLE COFFEE MACHINES AND CAPSULES IN

นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานใน
เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

MARKETING MIX FACTORS AND ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS
AFFECTING DECISIONS TO BUY NESTLE COFFEE MACHINES AND CAPSULES IN
THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขต

กรุงเทพมหานคร

ของ

นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ NESTLE ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นพรัตน์ รัตนปิลัมพันธ์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภู่อัมพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ส่วนของพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestleแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ส่วนของการสื่อสารการตลาดออนไลน์และส่วนของพฤติกรรมมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestleแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestleแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 26.80

คำสำคัญ : ลักษณะประชากรศาสตร์, ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, การสื่อสารการตลาดออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ

Title	MARKETING MIX FACTORS AND ONLINE MARKETING COMMUNICATIONS AFFECTING DECISIONS TO BUY NESTLE COFFEE MACHINES AND CAPSULES IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	NOPPHARAT RATTANAPILAM
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Ph. D. PICHA PUSUMPUN

The purpose of this research is to study the marketing mix factors and the aspects of online marketing communications affecting decisions to buy Nestle brand coffee machines and capsules online in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of 400 consumers, consisting of office staff groups used to buy coffee machines and capsules in the Bangkok metropolitan area. The statistics for data analysis included percentage, mean, standard deviation, a t-test, one-way analysis of variance and multiple regression analysis. The research found that the most of the respondents were female, aged between 24-29, with a Bachelor's degree, and a monthly income between below-15,000 Baht. The attitudes and opinions of the consumers in terms of the online marketing mix and marketing communications was at a good level, affective, and behavior was at a good level. The opinions of the online marketing mix in terms of product, price, and promotion were at a good level. The result of hypothesis testing was as follows: consumers of a different gender, age, marital status and average monthly income made different decisions to buy Nestle brand coffee machines and capsules at a statistically significant level of 0.05, respectively. The attitudes of consumers differed in terms of the marketing mix factors and marketing communications with online aspects resulting in different decisions to buy coffee machines and capsules with a statistically significant level of 0.05, respectively. The opinions on the online marketing mix differed in terms of customer and marketing communication made different decisions to buy coffee machines and capsules with a statistically significant level of 0.05, respectively, and could be explained by an adjusted R² of 26.80%.

Keyword : Demographics, Online marketing mix, Marketing online communications, Decisions, coffee machines and capsules

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากความเมตตากรุณา ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ ทั้งยังให้คำปรึกษาคำแนะนำที่มีประโยชน์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ช่วยเหลือและขัดเกลาข้อผิดพลาดจนสารนิพนธ์ที่จัดทำมีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง และกราบขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โครงการทุน 70 ปี 70 ทู่น การขอบคุณท่านคณะกรรมการการคัดเลือกทุนทุกท่าน ที่มองเห็นความตั้งใจและให้โอกาสในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์และกราบขอบคุณมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โครงการทุน 70 ปี 70 ทู่น เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และอาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จิโรจน์ บุรณศิริ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขจนเสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตรที่ได้ให้ความรู้ให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งยังให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมพร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงกลุ่มเพื่อน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาดรุ่นที่ 21

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดีอีกทั้ง ทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่ดีงามเป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งที่ดีงามเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

นพรัตน์ รัตนปิลัมภณ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งของงานวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมุติฐานในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	13
ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องชั่งกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle	14

ความลงตัวแห่งนวัตกรรมและการดีไซน์.....	15
ระบบแคปซูลอัจฉริยะ	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	17
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	17
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	17
วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	18
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	19
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	23
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	31
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	56
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
การอภิปรายผลการวิจัย	62
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	69
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	70

บรรณานุกรม	72
ประวัติผู้เขียน.....	75



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ธุรกิจกาแฟในประเทศไทย กาแฟเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในสังคมไทย เป็นเครื่องดื่มพื้นฐานที่ติดไว้ประจำบ้านและสำนักงาน รวมทั้งร้านกาแฟที่มีอยู่จำนวนมากในปัจจุบัน ซึ่งคนรุ่นใหม่นิยมใช้เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์ ในช่วง 5-6 ปีที่ผ่านมา ตลาดกาแฟนอกบ้านหรือธุรกิจร้านกาแฟเติบโตอย่างโดดเด่น จากการขยายตัวของร้านกาแฟทั้งในส่วนของผู้ประกอบการอิสระ ผู้ประกอบการเครือข่าย (Chain Cafe) รวมถึงร้านสะดวกซื้อ สอดคล้องกับวิถีชีวิตของชาวไทยที่ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ประกอบกับต้องการความสะดวกและสะดวกสบาย ร้านกาแฟจึงตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี และยังสร้างพฤติกรรมการดื่มกาแฟสดในกลุ่มผู้บริโภคชาวไทย อย่างไรก็ตาม เมื่อต้นปีที่ผ่านมาได้เกิด การแพร่ระบาดของ COVID-19 ทำให้เกิดกร lock dow ได้กลายเป็นปัจจัยบวกให้กับตลาดกาแฟในบ้าน ให้เติบโต สวนกระแสธุรกิจอื่นที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น กล่าวคือ การ lock down ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนแปลงไปสู่การใช้เวลาอยู่ในบ้านมากขึ้น ส่งผลให้การบริโภคกาแฟในบ้านยังคงเติบโต ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจชะงัก กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้มีความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น มองหาความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์โดยเลือกดื่มกาแฟในบ้าน เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า นอกจากนี้ผู้ประกอบการเองมี การปรับตัวเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคยุคนี้ ด้วยการพัฒนาสูตรให้ดีขึ้น ออกรสชาติใหม่ การสื่อสาร การนำกาแฟลงสำเร็จรูปมารังสรรค์เป็นเมนูเครื่องดื่มกาแฟแบบเดียวกับที่ร้านกาแฟขายกัน รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อคงความสดใหม่และสามารถชงดื่มเองได้ง่ายๆ ในรูปแบบกาแฟแคปซูลปี 2563 ตลาดกาแฟมีมูลค่า 42,537 ล้านบาท แบ่งเป็นกาแฟสด 4,119 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 9.7 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.8 ต่อปี กาแฟสำเร็จรูป 38,418 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 90.3 อัตราขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปี กาแฟเป็นจึงเป็นเครื่องดื่มมีคาเฟอีนที่ผู้บริโภคเลือกนิยมนิยมดื่มกันมากขึ้น เนื่องจากมีผลต่อระบบประสาท ทำให้ผู้บริโภครู้สึก สดชื่นและตื่นตัว ไม่ง่วงซึม และจากการดำเนินชีวิตใน ปัจจุบันที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว ทำให้เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟเป็นอีกทางเลือกสำหรับคนที่ต้องการความสะดวกสบายและต้องการรสชาติของกาแฟสด ในปัจจุบันอุตสาหกรรมกาแฟเกิดขึ้นในจำนวนมากทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของกาแฟ และพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับตัวเข้าสู่ตลาดการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์มากยิ่งขึ้น

การขยายการตลาดการตลาดออนไลน์จึงมีแข่งขันที่สูงขึ้นด้วยเช่นกัน จากกระแสเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ทำให้องค์กรต่างๆ เล็งเห็นความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับ และนำมาใช้เป็นช่องทางเพื่อขยายธุรกิจ อีกทั้งเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลาผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต หรือสมาร์ทโฟนที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต แต่กลับมีราคาที่ถูกลงกว่าในอดีต ซึ่งจากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ยังมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน จากผลสำรวจยังระบุอีกว่าคนไทยนิยมใช้ Social Media สูงมากถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีเวลาว่าง ลดและมีความเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคเห็นความสำคัญของเวลามากขึ้น ปัญหาการจราจรของบ้านเมืองที่มาจากปริมาณรถบนท้องถนนที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดปัญหาจราจรติดขัด ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงแหล่งซื้อจากนอกบ้านมาเป็น การซื้อภายในบ้าน และขนาดครอบครัวที่เล็กลง ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในขนาดและปริมาณ การซื้อต่อครั้งนี้น้อยลง และที่สำคัญคือการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดระบบซื้อ ขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือ บริการมากขึ้น และใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ศึกษารายละเอียดข้อมูลของ สินค้าและบริการนั้นๆ จากทางอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมหรือ รูปแบบการอุปโภคบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และการเปลี่ยนแปลงของโลกก็ช่วยผลักดันการทำธุรกรรมออนไลน์ให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นจากภูมิหลังที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ผลการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้เผยแพร่ให้ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการธุรกิจกาแฟจึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ความมุ่งของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทำเครื่องกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่จะสามารถนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถนำความรู้ และผลการศึกษาในปัจจัยต่างๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle รวมถึงเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่สั่งซื้อสินค้าเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่สั่งซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของยามานะ (Taro

Yamane, 1970) ซึ่งมีขนาดตัวอย่างของประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้น จำนวนขนาดตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน (Convenience Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม

โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการกำหนดซึ่งเป็นย่านออฟฟิศที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านที่มีตึกออฟฟิศ เป็นศูนย์กลางธุรกิจ สถานที่ยอดนิยม และกลุ่มคนวัยทำงานจำนวนมาก รวมถึงยังเป็นแหล่งที่นิยมค่อนข้างมากในหมู่คนทำงาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานีรถไฟฟ้า จะมีจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนอยู่มากตามออฟฟิศ ได้แก่

1. ย่านสาทร
2. ย่านสีลม
3. ย่านอโศก
4. ย่านรัชดา
5. ย่านชิดลม

ที่มา(Gibson, 2000)(<https://grabdriverth.com/gb-article/top5officezone>)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนที่เท่ากัน คือ พื้นที่ละ 80 คน ทั้ง 5 แห่ง คือ ย่านสาทร ย่านสีลม ย่านอโศก ย่านรัชดา และย่านชิดลม

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในออฟฟิศ 5 ย่านตามที่กล่าวมาข้างต้น จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ในรูปแบบ Online ผ่าน Google form

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.2.6 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1.3.1 เว็บไซต์

1.3.2 อินฟลูเอนเซอร์

1.3.3 สื่อสังคมออนไลน์

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ

ของแบรนด์Nestleผ่านออนไลน์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

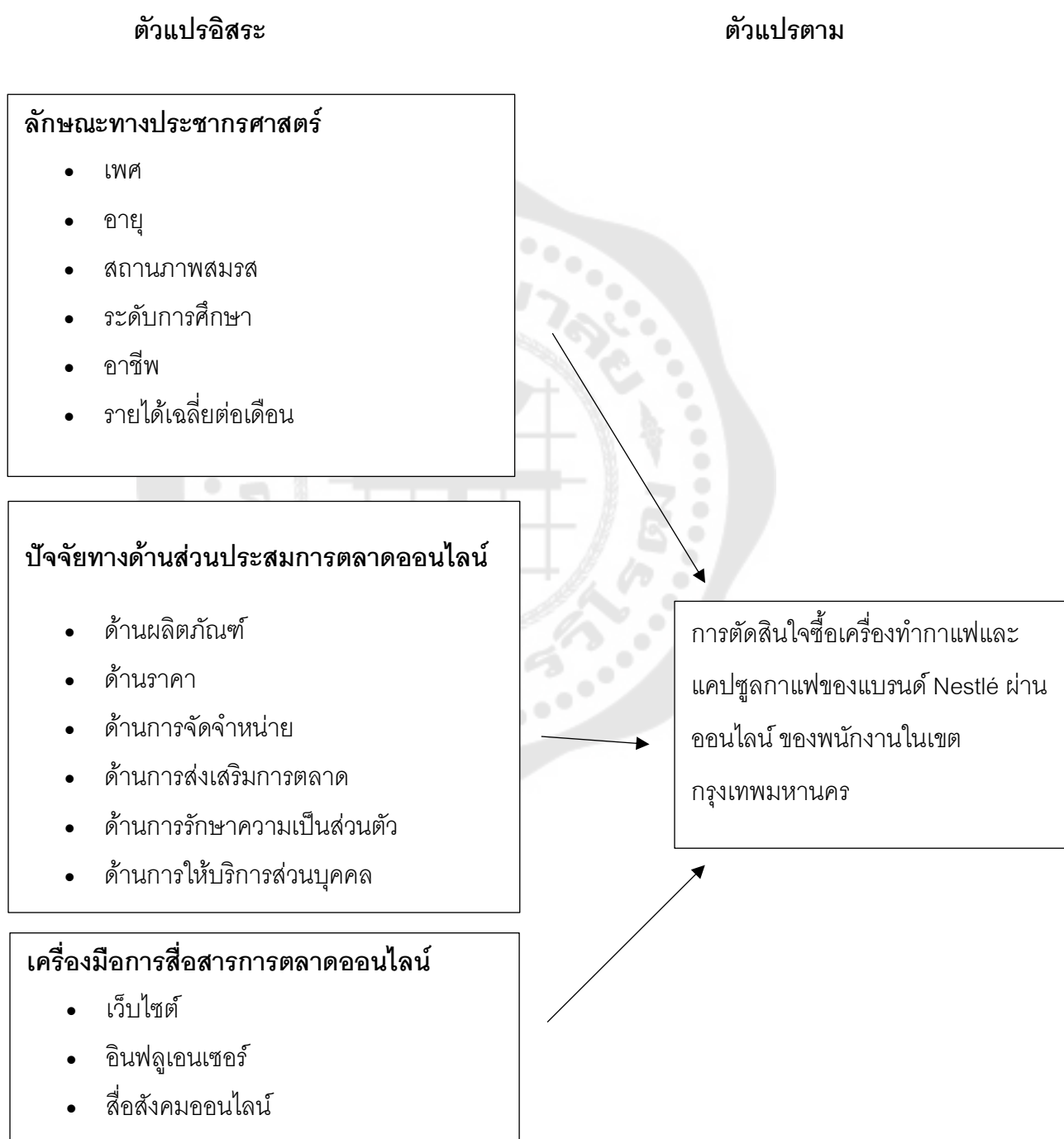
1.ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-commerce) หมายถึงกิจกรรมทางเศรษฐกิจระหว่างสองฝ่ายขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือองค์กรธุรกิจ ที่กระทำบนเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การจอง สั่งซื้อ เปรจจา ต่อรอง ประมูล ชำระเงิน โฆษณา บริการลูกค้า หรือธุรกรรม ในรูปแบบอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นภายใน บริษัทเอง เช่น การออกแบบ การผลิตสินค้า การติดต่อประสานงาน การทำธุรกรรม

2.ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace)หมายถึงเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นตลาด แหล่งกลางในการรวบรวมสินค้าหรือร้านค้า และบริษัทต่าง ๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อขาย

- 3.เว็บไซต์หมายถึงเป็นสื่อกลางรวบรวมสินค้าและร้านค้าทำการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในการติดต่อระหว่างผู้ทำการสั่งซื้อและผู้ขาย โดยใช้ทำการซื้อขายในเว็บไซต์ได้
- 4.ตลาดสื่อสังคมออนไลน์หมายถึงเป็นการตลาดในรูปแบบที่นำเสนอเนื้อหาที่ตรงจุดสร้างเนื้อหาหรือข่าวสารให้โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า/บริการและเกิดแรงกระตุ้นความอยากได้ใจในการซื้อสินค้าดังดูความสนใจเกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์และสามารถสร้างความต้องการ สร้างแรงจูงใจเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า/บริการการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 5.อินฟลูเอนเซอร์(Influencer)หมายถึงผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลโดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่างๆเช่นBlog,Instagram,Facebook,YouTubeแล้วมีคนสนใจติดตามยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมากผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงานและมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่ายเพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่างๆ
- 6.พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำต่างๆของบุคคลที่แสดงออกมาในการแสวงหาซื้อสินค้าและบริการที่คาดหวังว่าจะตอบโจทย์ในการสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองภายใต้กระบวนการตัดสินใจที่มีมาก่อนการซื้อ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เข้าในแต่ละเดือนที่แตกต่างกันที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางในการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความซื่อสัตย์ และด้านการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์และส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟ และแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงาน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์

ศรिवรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ที่นิยมใช้จับส่วนในการแบ่งการตลาด ข้อมูลประชากรมีความสำคัญ และข้อมูลเรื่องสถิติทางประชากรที่วัดได้ซึ่งสามารถช่วยกำหนดตลาดของรูปแบบ และขนาดของกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถวัดค่าได้ง่ายกว่าตัวแปร อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มี อายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน นักพยากรณ์ทางการตลาดจึงใช้จากอายุ นำเป็นประโยชน์ใช้เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ และได้ค้นหาความต้องการและขนาดของตลาด

เพศ(Sex) ในส่วนของตัวแปรด้านเพศมีความสำคัญต่อการ การเลือกบริโภคและพฤติกรรมอย่างมาก เพศที่แตกต่างกันมักจะมีความเข้าใจและตัดสินใจในเรื่องการซื้อที่ต่างกัน

สถานภาพ (Marital Status) ยังเป็นอีกส่วนที่สำคัญ หน่วยย่อยของผู้บริโภคนักการตลาดจึงสนใจจำนวนและสมาชิกที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ ช่วยในการจัดการสินค้าและด้านจัดโปรโมชั่นตลาดให้เหมาะสม

ส่วนของรายได้ ส่วนการศึกษา และการประกอบอาชีพ เป็นส่วนที่จำเป็นต่อด้านขนาดส่วนของตลาด มีความเชื่อมโยงในเชิงของเหตุและเชิงของผล โดยส่วนใหญ่เป็นชนชั้นอยู่ในชั้นสูง มีการศึกษาที่ดี บุคคลที่มีการศึกษาต่ำโอกาสที่จะหางานที่มีรายได้ชั้นสูงได้น้อย ทำให้มีรายได้ต่ำ ซึ่งอาจส่งผลต่อซื้อสินค้า รวมถึงเกี่ยวข้องกับค่านิยม นักการตลาดซึ่งใช้โยงเกณฑ์รายได้วิเคราะห์ร่วมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวถึงขององค์ประกอบทางการตลาดออนไลน์(Online Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 6 P's มีหลายปัจจัยในแต่ละองค์ประกอบของปัจจัยมีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันและเป็นส่วนที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินการ ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

สินค้า (Product)(เอ็ดเซล วอลค์เกอร์; และ สแตนตัน, 2544) เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการเสนอขาย ที่จะต้องตอบรับสิ่งที่ลูกค้าอยากได้ หรือผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็น 3 ด้านอย่างชัดเจน อาทิ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าหมวดดิจิทัล (Digital Goods) และสินค้าด้านการบริการ (Services)(เอ็ดเซล วอลค์เกอร์; และ สแตนตัน, 2544; สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

ราคา (Price) เป็นสิ่งตัวกลางในการกำหนดมูลค่าของสินค้านั้นๆ หรือผลิตภัณฑ์ในรูปของการแลกเปลี่ยนเป็นเงินตราหรือเป็นมูลค่าที่ผู้บริโภคยอมรับร่วมกันและในด้านการตั้งราคาจำเป็นที่จะต้องมีการคำนวณรวมในเรื่องของต้นทุนผลิตภัณฑ์ อย่างเช่น คำนึงถึงราคาของสินค้าประเภทเดียวกันในตลาด ราคาต้นทุน การเคลื่อนย้ายขนส่งสินค้า การทำโฆษณา หรืออื่นๆ ที่จัดเป็นเรื่องของต้นทุนผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงในการตั้งราคาสินค้าด้วยเช่นกัน (กชพรรณ ประมมบุตร, 2553)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือ การส่งเคลื่อนย้ายสินค้า ไปสู่ ตลาดเป้าหมาย และนำส่งสู่ผู้บริโภคสุดท้ายซึ่งองค์ประกอบของส่วนที่ใช้ในการเลือกสรรช่องทางจำหน่ายหรือส่งออกผ่านในทางออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งควรคำนึง ปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องมีความเข้าใจง่าย ไม่สับสนและข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และสะดวก มีความปลอดภัย การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือ (กชพรรณ ประมมบุตร, 2553)

ด้านการตลาดและการส่งเสริมโปรโมชัน คือการ ส่งสารและต่อยอดกัน โดยมีจุดหมายที่ชัดเจนและสำคัญเพื่อเตือน ตอกย้ำความทรงจำ โดยแจ้งสาร หรือดึงดูดความสนใจที่จะซื้อ และเกิดการสั่งซื้อ จึงมีการเตรียมการของข้อมูลก่อน ได้แก่ ข้อมูลสินค้าต่างๆให้พร้อมสมบูรณ์ เน้นความโดดเด่น ลูกเล่นเพื่อจดจำสร้างบรรยากาศความตื่นเต้นสนุกสนานให้ลูกค้ามีความรู้สึกร่วมกับสินค้า

ด้านส่วนเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวหรือส่วนบุคคล คือสิ่งที่ทั้งด้านผู้ประกอบการและประเภทองค์กรต่าง ๆ ได้ มีการตกลงทำสัญญาและประชาสัมพันธ์ว่าธุรกิจจะให้ความคุ้มครองการรักษาความลับ องค์กรที่จะต้องมีแบบแผนและกำหนดข้อตกลง เพื่อสร้างความเชื่อถือ น่าเชื่อถือที่ชัดเจน โดยเฉพาะข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ด้านการให้บริการด้าน คือ มีการโต้ตอบกัน (Interactive) ระหว่างผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการ กับ ลูกค้า ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ แบบเจาะจงได้ตอบคำถามแบบรายบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบ 1-1 (One to One Marketing) เพื่อตอบสนองปัญหาและ สิ่งของลูกค้า ต้องการโดยอำนวยความสะดวกในการบริการ และ ความพอใจของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

Bajwa (2010) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในด้านออนไลน์เอาไว้ว่า เป็นวิธีที่ถูกใช้โดยธุรกิจออนไลน์เพื่อที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างความคาดหวังในแบรนด์ของสินค้าที่มีความเข้มแข็งและความน่าเชื่อถือโดยการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อที่จะใช้ในการสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และ เพื่อโปรโมตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางตรงให้กับผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเลือกซื้อ ในทันทีหรือซื้อในภายหลัง(ชุดิมา กุลวัฒน์, 2546)

Chaffey (2009) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์เอาไว้ว่าเป็นสูตรเทคนิคในการสื่อสารผ่านออนไลน์ ที่ถูกนำประยุกต์มาใช้เพื่อในจุดประสงค์ของการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของลูกค้าทำให้เกิดความคุ้นเคยน่าสนใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้การกระตุ้นให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจเข้ามาเข้าชมเว็บไซต์เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือสินค้าที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อทั้งจากทางออนไลน์และช่องทางออฟไลน์แบบดั้งเดิม เช่น ทางโทรศัพท์หรือหน้าร้าน(วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558)

Elisabeth (2015) ยังกล่าวถึงการตลาดแบบสร้างแรงดึงดูด (Inbound Marketing) ที่ได้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ในการทำการตลาดผ่านได้ใช้วิธีการที่เรียกว่า การตลาดแบบเสริมสร้างแรงดึงดูดในการสื่อสารทาง การตลาด พวกเขาได้แบ่งประเภทของการสื่อสารทาง

การตลาดแบบดั้งเดิม เช่น การตลาดผ่านโทรศัพท์ การโฆษณาผ่านอีเมล และงานแสดงสินค้า เอาไว้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้กลยุทธ์ผลักดัน (Push Strategy) นั้นเป็นวิธีการที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรงที่มีความสนใจตั้งใจซื้อใช้กลยุทธ์ที่เรียกว่ากลยุทธ์นี้ได้รับ การยอมรับและถูกใช้ในช่วงแรกเริ่มของการตลาดออนไลน์ ซึ่งภายหลังต่อมาได้นำไปสู่การนิ่งเฉยหรือไม่สนใจให้ค่า ของผู้บริโภคต่อการรับข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์เหล่านั้นที่เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง การ สร้างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยการสร้างเนื้อหา (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) จะทำให้ผู้บริโภคสามารถ ค้นหาเข้ามาเจอ กับตัวธุรกิจได้ด้วยตัวเองมากกว่า นั่นคือแนวคิดของการตลาดแบบเสริมสร้างแรงดึงดูด(Halligan & Shah, 2010)

จากงานวิจัยของ Pura (2013) ในหัวข้อ ประสิทธิภาพของเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ (Effectiveness of online marketing Tools) (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558)จากการเลือกกรณีศึกษาเป็นบริษัทค้าปลีกเครื่องแต่งกายในตลาดของประเทศสาธารณรัฐเช็กที่ดำเนินการเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce) (เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น, 2558)ได้พูดถึง การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ถูกใช้ในบริษัทดังกล่าว Pura จึงได้ ทำการเลือกเครื่องมือที่จะใช้ในการศึกษาและวิเคราะห์เป็นจำนวน 4 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ (Website), การทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) และการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้พิจารณาและตัดสินใจเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 3 เครื่องมือมาเป็นตัวแปรในการวิจัยในครั้งนี้เนื่องจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใน ประเทศไทย ปี 2560 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการ 27 เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์/แอปพลิเคชันที่ขายสินค้าบริการทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าไปดู เว็บไซต์/แอปพลิเคชันขายสินค้า มาจากการเห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/ สื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ แล้วเกิด ความสนใจในตัวสินค้า จนตามไปดูในเว็บไซต์ของร้านค้าที่ขายสินค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา เป็น การเข้าไปอ่านรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์/ความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นจากเนื้อหาที่ถูกเผยแพร่ตามที่ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต เพื่อให้เกิดความมั่นใจก่อนทำการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 54.9 ในอันดับถัดไปมา จากการรับแจกโค้ดส่วนลดหรือมีของแถม คิดเป็นร้อยละ 47.5 และมาจากการที่เว็บไซต์ติดอยู่ในอันดับ ต้น ๆ ของการค้นหาผ่าน Search Engine คิดเป็นร้อยละ 41.9 เมื่อดูจากผลการสำรวจดังกล่าว จาก พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในประเทศไทยกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ถูก นำมาใช้มากที่สุด จะเห็นได้ว่า ทั้ง 3 เครื่องมือนั้น มีความสัมพันธ์กัน และเป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคใน

ประเทศไทยมากที่สุด ผู้วิจัยจึงเลือกเครื่องมือ ทั้ง 3 นี้มาสร้างเป็นตัวแปรในครั้งนี้เพื่อศึกษาถึงเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านออนไลน์นี้ในที่สุด(เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น, 2558)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560) การตัดสินใจ (Decision Making)(ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) หมายถึง) ในการการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค แม้ผู้บริโภคจะมีความไม่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะมี ความคล้ายคลึงในเรื่องของการตัดสินใจซื้อที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่ง แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

การตระหนักถึงความต้องการและปัญหา (Problem or Need Recognition) คือ สภาพที่เรารู้สึกว่าดีกว่าต่อตัวเอง และเป็นที่มีความต้องการ ที่มีความเป็นจริง (Reality) ของทุกสิ่งที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความจำเป็นที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพคติกับสิ่งที่ เป็นจริงโดยการแก้ไขของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

การแสวงหาข้อมูล เมื่อทุกคนมีเรื่องทุกข้อใจ ทุกคนหรือผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาวิธีทางแก้ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม ความรู้ ข้อมูลหรือที่ยึดเหนี่ยว

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมที่ 2 แล้ว ก็จะไตร่ตรองทางเลือกที่ดีที่สุด โดยการเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งประเภทเดียวกัน และคัดเลือกซื้อ อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อและการเชื่อมั่น ของลูกค้าที่ผ่านมามากมายก็ส่งผลเช่นกัน (วิภาวรรณ มโนปราชญ์, 2558)

การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ปกติทั่วไปแล้วผู้บริโภคหรือลูกค้าแต่ละคนจะต้องการข้อมูลสินค้าที่สำคัญและ ช่วงเวลาที่เหมาะสม สมควรสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน คือ บางสิ่งต้องใช้ข้อมูลมากจำเป็นที่จะต้องใช้เวลาในการเทียบนานกว่า แต่บางสินค้าก็สามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว (ชนิกานต์ จุลมกร, 2555)

พฤติกรรมหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)หลังจากการทำการซื้อไปแล้วแล้วลูกค้าอาจจะความพึงพอใจหรือไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งคู่ ถ้าพอใจผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีต่อสินค้าอาจเกิดการซื้อได้อีกครั้งได้หรืออาจมีการบอกต่อปากต่อปากเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกในลูกค้าใหม่และทางตรงข้ามหากไม่เป็นที่น่าพอใจลูกค้าก็จะไม่ซื้อสินค้าอีกและอาจตำหนิได้เช่นกัน (นุชนารถ คุปตะเรีเยียร, 2548)

ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé

ลงทุนแมน (2020) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Nestlé บริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใหญ่เป็นอันดับต้นๆ ของโลก รายได้หลักของบริษัท Nestlé นั้นไม่ได้มาจาก น้ำดื่ม หรือ อาหารความจริงแล้ว รายได้หลักของบริษัทนี้ มาจากหมวดกาแฟ โดยคิดเป็นสัดส่วนมากถึง 19% ของรายได้ทั้งหมดในปี 2018 และหนึ่งในแบรนด์กาแฟที่ทุกคนคงจะคุ้นเคยมากที่สุดของ Nestlé ก็คงเป็น Nescafé กาแฟผงสำเร็จรูป ที่ครองใจคนทั่วโลกมานานกว่า 80 ปี

กาแฟผงสำเร็จรูป Nescafé เปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ. 1938 ถึงแม้ Nescafé จะไม่ใช่เจ้าแรกที่คิดค้นกรรมวิธีนี้ขึ้น แต่ก็ถือเป็นแบรนด์ที่สามารถทำออกมาได้รสชาติดีที่สุดในเวลานั้น ด้วยเทคโนโลยีใหม่ซึ่งสามารถกักเก็บทั้งกลิ่นและรสชาติเดิมของกาแฟได้มากกว่ายี่ห้ออื่น หลังจากที่เปิดตัวไปได้ไม่นาน Nescafé ก็ค่อยๆ กลายเป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 Nescafé ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก จนสามารถกลายเป็นแบรนด์กาแฟผงสำเร็จรูปยอดนิยมทั่วโลกติดต่อกันมาหลายปีซ้อน และถือเป็นเครื่องมือทำเงินให้กับ Nestlé ตั้งแต่นั้นมา เครื่องมือทำเงินอันที่สอง ก็คือ Nespresso หรือเครื่องชงกาแฟแบบแคปซูลนั่นเองโดย Nespresso นั้นได้เปิดตัวมาตั้งแต่ในปี ค.ศ. 1986 แล้ว ซึ่งก็เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่เข้ามาปฏิวัติการดื่มกาแฟอีกครั้งหนึ่ง เพราะเป็นครั้งแรกที่เราสามารถชงกาแฟผ่านแคปซูลเล็กๆ ซึ่งก็เพิ่มความสะดวกสบายมากขึ้น และลดขั้นตอนการทำกาแฟแบบทั่วไปให้น้อยลง

วิธีการก็คือการนำแคปซูลที่ข้างในบรรจุกาแฟคั่วบดที่สกัดมาแล้ว มาผ่านเครื่องทำกาแฟ Nespresso โดยวิธีการนี้จะคงรสชาติของกาแฟไว้ได้ดีกว่า การทำให้เป็นผงในแบบสำเร็จรูป และรายได้ในหมวดกาแฟรายการสุดท้ายของ Nestlé ก็คือ การถือสิทธิ์เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายกาแฟ Starbucks นอกเหนือจากร้าน Starbucks ทั้งหมด ซึ่งมูลค่าในการลงทุนในความร่วมมือครั้งนี้ก็สูงถึง 2 แสนล้านบาทเลยทีเดียว

แล้วรายได้ของ Nestlé เป็นอย่างไร

ปี 2017 รายได้ 2.7 ล้านล้านบาท กำไร 0.22 ล้านล้านบาท

ปี 2018 รายได้ 2.8 ล้านล้านบาท กำไร 0.31 ล้านล้านบาท

จุดเริ่มต้นของ Nescafé นั้นมาจาก การที่ประเทศบราซิลนั้นมีเมล็ดกาแฟคงเหลือในสต็อกเป็นจำนวนมาก และหากไม่สามารถนำไปขายได้ เมล็ดกาแฟเหล่านั้นก็จะถูกทำลายทิ้งทางรัฐบาลบราซิลจึงได้ตัดสินใจร่วมมือกับทาง Nestlé ผู้ที่มีชื่อทางด้านการผลิตนมผงในเวลานั้นเพื่อผลิต Nescafé ขึ้นมานั่นเอง(วารุณี พันหัน, 2551)

ความลงตัวของนวัตกรรมและการดีไซน์

เครื่องชงกาแฟสดในรูปแบบแคปซูลของ NESCAFÉ® Dolce Gusto® ที่มาพร้อมกับดีไซน์ที่โดดเด่น และเทคโนโลยีที่ทำให้สามารถชงกาแฟสด ชาเขียว และช็อกโกแลตที่มีคุณภาพได้ง่าย และสะดวกแถมยังถูกออกแบบอย่างพิถีพิถันเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้กับทุกๆห้องที่มีเครื่องอีกด้วย(สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

ระบบแคปซูลอัจฉริยะ

คัดสรรเมล็ดกาแฟพันธุ์อาราบิก้าและพันธุ์โรบัสต้า จากแหล่งปลูกคุณภาพทั่วโลก นำมาคั่วให้ได้รสชาติที่ดีที่สุด เพื่อให้ได้ซึ่งกาแฟสดแท้และนมชั้นเยี่ยมของเนสกาแฟ ดอลเช่ กุสโต้ ที่บรรจุเป็นแคปซูลอัจฉริยะ ที่ช่วยคงความสดของกาแฟทุกเมล็ดไว้ได้เป็นอย่างดี(สมหมาย หมั่นศรี, 2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) เรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจ(วารุณี พันหัน, 2551) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุ ช่วง 21-30 ปี สถานภาพโสด ระดับศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายรับ 10001-20000 บาท/เดือนกิจกรรมยามว่างเล่นโซเชียลและใช้บริการซื้อสินค้า ผ่าน E-commerce เพราะมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ความถี่ 1-2 ครั้งในรอบเดือน ครั้งละ 501-1,000 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง(จิรทิพย์ หงษ์รัตนกร, 2556) ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านองค์ประกอบเว็บไซต์ 7C(เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ในด้านรูปลักษณ์ เพื่อการติดตามข่าวสารอัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram (วิภาวรรณ มโนปราโมทย์, 2558)ที่นำเสนอในหน้าแสดงสินค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง โดยการจัดวางข้อมูล และขั้นตอนการสั่งซื้อ เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค

(ทัศนิตา เชื้อเขียว, 2550) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ผลการศึกษาพบว่า ในช่วงก่อนซื้อ ผู้บริโภคมักติดตาม Facebook เพื่อการติดตามข่าวสาร อัปเดตข้อมูล ในขณะที่ใช้ Instagram ในมุมมองของความ (บุญสนอง, 2547)

จิราพิพัทธ์ สุรสิงห์ไกรสร (2560) ได้ทำกาแฟสดที่ร้านสตาร์บัคส์ สาขาเอ็มไพร์ทาวเวอร์ โดยให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสินค้าและบุคลากร และให้ความสำคัญน้อยที่สุดในด้านราคา การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทาง การตลาดในการให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกการ

บริโภคกาแฟสด และยังพบอีกว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสด (พิมพา หิรัญกิตติ, 2553)

(Monliga Songsuk, 2562) กล่าวไว้ว่าพฤติกรรมการชงกาแฟในครัวเรือน คือ เหตุผลในการชงกาแฟ ประการที่หนึ่งคือ เพื่อแบ่งเงินเหลือเก็บไปทำอย่างอื่น กาแฟสดที่ขายกันอยู่ทุกวันนี้ เริ่มต้นแก้วละอย่างน้อย 30 บาท หากลองคำนวณเล่น ๆ จะเห็นว่าเป็นเงินมูลค่าไม่น้อยเลยที่เราต้องจ่ายให้กับกาแฟ 1 แก้วในทุกวัน ซึ่งบาง วันก็รอคิวยาว บางวันก็รสชาติไม่คงที่ ดังนั้นการเลือกใช้ เครื่องชงกาแฟสดใช้ในบ้าน ก็ถือว่าเป็นทางเลือกที่ช่วยให้ประหยัดงบได้มากกว่า ประการที่สอง คือ ควบคุมรสชาติได้เป็นข้อดีที่สามารถเลือกรสชาติกาแฟได้เอง (ชุติมา กุลวัฒน์, 2546)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อสินค้าเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานเอกชน ที่เคยซื้อสินค้าเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทำให้การวิจัยในครั้งนี้ จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มประชากรได้ใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560) โดยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือ 0.95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากร 4 % คิดเป็น 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้(Yamane, 1970)

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$(1.96)^2(0.5)(0.5)$$

$$(0.05)^2$$

$n =$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	Z	แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ 95% ดังนั้น Z มีค่าเท่ากับ 1.96
	e	แทน	สัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ เมื่อค่า ความ เชื่อมั่นร้อยละ 95 จะมีค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับร้อยละ 5 หรือ 0.05 โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งหมด 400 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง

โดยมีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่1 วิธีการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการกำหนดซึ่งเป็นย่านออฟฟิศที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นย่านที่มีตึกออฟฟิศ เป็นศูนย์กลางธุรกิจ สถานที่ยอดนิยม และกลุ่มคนวัยทำงานจำนวนมาก รวมถึงยังเป็นแหล่งที่นิยมค่อนข้างมากในหมู่คนทำงาน เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร สถานีรถไฟฟ้า ส่งผลให้ทั้ง 5 ย่านที่กล่าวถึงจะมีจำนวนพนักงานบริษัทเอกชนอยู่มากตามย่านออฟฟิศ ได้แก่ 1. ย่านสาทร 2. ย่านสีลม 3. ย่านอโศก 4. ย่านรัชดา 5. ย่านชิดลม ที่มา(<https://grabdriverth.com/gb-article/top5officezone>)

ขั้นที่2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยมีการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้ง 5 แห่ง คือ ย่านสาทร ย่านสีลม ย่านอโศก ย่านรัชดา และย่านชิดลม ด้วยสัดส่วนที่เท่ากัน คือ พื้นที่ละ 80 คน รวมได้จำนวนทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างออฟฟิศใน 5 ย่านตามที่กล่าวมาข้างต้น จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง ในรูปแบบ Online ผ่าน Google form

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึง การศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถาม ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Close-ended Question) จำนวน 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. 18-23 ปี
2. 24-29 ปี
3. 30-35 ปี
4. 36-41 ปี
5. 42 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Two-way Choices) ดังนี้

1. โสด
2. สมรส

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษาใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 45,000 บาท
4. 45,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 4 อาชีพใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีลักษณะคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน
2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการ
4. ฟรีแลนซ์ / อาชีพอิสระ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว
6. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

- ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

1. เว็บไซต์
2. อินฟลูเอนเซอร์
3. สื่อสังคมออนไลน์

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
 ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
 ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย
 ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 สอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended question) จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

โดยลักษณะคำถามเป็นแบบอัตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญในความคิดเห็น 5 ระดับ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ดังนี้

- ข้อ 1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีความสะดวกสบายและมีความปลอดภัยสูง
- ข้อ 2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะมีข้อมูลครบถ้วนและมีคำแนะนำที่ดี

ข้อ 3. รีวิวจากสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆทำให้ท่านเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง น้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

โดยมีการในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้ในแต่ละระดับความเห็น

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการศึกษาและดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย
2. นำข้อมูลจาก แนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งปรึกษาผู้มีประสบการณ์ในการสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในวงการการซื้อขายสินค้าออนไลน์เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
4. สร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
5. นำแบบสอบถาม พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม และนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของภาษา

6. ทำการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และอาจารย์ที่ปรึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of data) การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยมุ่งเน้นการศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อชาคาโมมายส์ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 ชุด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้า จากข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

2. การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติต่าง ๆ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ของแบรนด์ Nestlé ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test One-Way ANOVA และ Pearson product moment correlation coefficient(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

3.สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้(กัลยา วานิชย์บัญชา 2561)

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Description Analysis)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

$$\bar{x} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ

\bar{x} แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2561)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ

S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนกำลังสอง

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

2.1 สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2545) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

เมื่อ

α แทน สัมประสิทธิ์แอลฟา

K แทน จำนวนข้อคำถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

2.2 การวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

IOC (IOC: Index of item objective congruence) โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

3. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่า ของตัวแปรตามได้ ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่า สัมประสิทธิ์ α และ β และค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จากต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

โดยที่

X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ

α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อในตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน B และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่ และใช้การเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - \dots - b_kX_k$$

$$b_1 = \frac{\sum X_iY_i - \sum X_i \sum Y_i / n}{\sum X_i^2 - (\sum X_i)^2 / n}$$

$$b_2 = \frac{\sum X_2Y_i - \sum X_2 \sum Y_i / n}{\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2 / n}$$

ในการวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขสำคัญ ดังนี้

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปร (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

4. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

4.1 สถิติ t-test for Independent sample ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (ฐศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) สูตรที่หาค่า t มีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \quad \text{เมื่อ } df = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

เมื่อ	t	แทน	df = n1 + n2 - 2
	X1, X2	แทน	ค่าเฉลี่ยของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S12, S22	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2
	n1, n2	แทน	จำนวนคะแนนของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One Way ANOVA) โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

$$F = \frac{MS(B)}{MS(W)}$$

F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution
Df	แทน	ขั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และภายในกลุ่ม (n - k)
k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด SS(B) แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
SS(W)	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
MS(B)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS(W)	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown–Forsythe (β) ใช้ในกรณีที่พบความแปรปรวนไม่เท่ากัน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545) สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้

$$\beta = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown–Forsythe
MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MSW	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown–

Forsythe



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยระดับการตัดสินใจ
$S.D.$	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติทดสอบ t-test
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบ F-test
β	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
P-Value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์ สื่อสังคมออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

2. องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์ สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 1 ค่าความถี่ และร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ(%)
เพศ	ชาย	172	43.00
	หญิง	228	57.00
	รวม	400	100.00
อายุ	24-29 ปี	321	80.30
	30-35 ปี	71	17.80
	36-40 ปี	8	2.00
	รวม	400	100.00
สถานภาพ	โสด	387	96.80
	สมรส	13	3.30
	รวม	400	100.00
ระดับการศึกษาสูงสุด	ปริญญาตรี	387	96.80
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	3.30
	รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า - 15,00 บาท	171	42.80
	15,001 – 30,000 บาท	59	14.80
	30,001 – 40,000 บาท	88	22.00
	มากกว่า 45,001 บาท	82	20.50
	ขึ้นไป		

ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบ		
แบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ(%)
รวม	400	100.00
อาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	150
	ข้าราชการ/พนักงาน	46
	รัฐวิสาหกิจ	
	เจ้าของกิจการ/	119
	ผู้ประกอบการ	
	ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ	85
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่าข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 และเพศชาย จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 อายุ 30 – 35 ปี มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 อายุ 36 –41 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 สถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า-15,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 –

45,000 จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001–ขึ้นไป บาทจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 –30,000 มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 เจ้าของกิจการ/ผู้ประกอบการจำนวน 119 คนคิดเป็นร้อยละ 29.80 ฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ บริษัทเอกชน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยทางด้านส่วนประสม	ระดับ		
การตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.76	มาก
ด้านราคา	3.95	0.83	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.71	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.85	0.63	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.83	0.68	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.74	0.76	มาก
ปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์	3.93	0.72	มาก

จากตาราง 2 พบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองมาด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดรายด้าน

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน	4.01	0.74	มาก
2. เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีคุณภาพ มาตรฐานและการรับประกัน	4.11	0.73	มาก
3. เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีฟังก์ชันที่ทันสมัย เช่น เครื่องทำกาแฟสำหรับทำฟองนมได้ มีระบบ Espresso boost ช่วยทำให้ชงกาแฟได้รสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมยิ่งขึ้น	4.20	0.72	มาก
4. เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีความหลากหลายของแต่ละรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ เช่น เครื่องชงกาแฟ Piccolo เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมระดับน้ำตาลในการชงเครื่องดื่ม	4.10	0.78	มาก
5. แคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle เก็บรักษารสชาติและกลิ่นหอม ของกาแฟได้มากกว่าแบรนด์อื่น	4.07	0.80	มาก
รวม	3.93	0.72	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านราคา			
1. เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีราคามีความเหมาะสม	3.93	0.82	มาก
2. ราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องทำกาแฟแบรนด์อื่นๆ	3.96	0.82	มาก
รวม	3.95	0.83	มาก
ส่วนประสมการตลาด			
ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม	3.58	0.58	มาก
2. โปรโมชันส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจมากกว่าซื้อหน้าร้าน	4.13	0.68	มาก
รวม	3.85	0.63	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว			
1. ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัย ของข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางออนไลน์	3.83	0.68	มาก
รวม	3.83	0.68	มาก
ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล			
1. ท่านสามารถสอบถามคำถามกับ ร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา	3.71	0.75	มาก
2. ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก	4.78	0.75	มาก
รวม	3.74	0.73	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องทำกาแฟของแบรนด์ Nestle มีฟังก์ชันที่ทันสมัยอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เครื่อง

ทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีคุณภาพ มาตรฐานและการรับประกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เครื่องทำกาแฟ แบรนด์ Nestle มีความหลากหลายของแต่ละรุ่นให้เลือกซื้อตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 แคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle เก็บรักษารสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟได้มากกว่าแบรนด์อื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับมากทั้งหมดตามลำดับ

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ราคามีความเหมาะสม และราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องชงกาแฟยี่ห้ออื่นๆอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมเครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านช่องทางออนไลน์บนห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และ 4.09 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า โปรโมชั่นส่งเสริมการขายช่องทางออนไลน์มีความน่าสนใจมากกว่าซื้อหน้าร้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และการส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และท่านสามารถสอบถามคำถามกับร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของตลาดออนไลน์ โดยรวม

องค์ประกอบของตลาดออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ด้านเว็บไซต์	4.48	0.79	มาก
2. ด้านอินฟลูเอนเซอร์	3.88	0.65	มาก
3. ด้านสื่อสังคมออนไลน์	3.78	1.30	ปานกลาง
รวม	4.04	0.91	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบของตลาดออนไลน์ โดยรวม

ตลาดออนไลน์ ด้านเว็บไซต์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านได้รับรู้ข่าวสารจากทางเว็บไซต์	3.46	0.89	มาก
2. เว็บไซต์มีคำแนะนำความเหมาะสม ของสินค้าการใช้งานรวมถึงการสั่งซื้อใน ช่องทางเว็บไซต์	3.49	0.69	มาก
รวม	3.48	0.79	มาก

ตาราง 4 (ต่อ)

ตลาดออนไลน์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านอินฟลูอิเอร์	2.93	1.02	ปานกลาง
2. อินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความน่าสนใจ ของสินค้า	2.91	0.84	มาก
รวม	2.92	0.93	มาก
ตลาดออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1. ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	3.92	0.57	มาก
2. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้ เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า	3.83	0.74	มาก
รวม	3.88	0.65	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของการตลาดออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

ด้านเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านเว็บไซต์มีคำแนะนำความเหมาะสมของสินค้าการใช้งานให้ ความต้องการของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และ ท่านได้รับรู้ข่าวสารจากทางเว็บไซต์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.92 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.93 และอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความน่าสนใจของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91ตามลำดับ

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของตลาดสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปแบบของการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลผ่านทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย	3.85	0.90	มาก
2. ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลผ่านทางออนไลน์เพราะมีข้อมูลครบถ้วนและมีคำแนะนำ	3.67	0.74	มาก
3. รีวิวสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ	3.83	1.13	ปานกลาง
รวม	3.78	0.93	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลผ่านทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย อยู่ในระดับมาก

ที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาคือ รีวิวสินค้าจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟผ่านทางออนไลน์เพราะมีข้อมูลครบถ้วน และมีคำแนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

H0: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

H1: ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตาราง 7 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ

	เพศ		T	P - Value.
	ชาย	หญิง		
เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle	(n = 173)	(n = 228)		
	\bar{X}	\bar{X}		
	S.D.	S.D.		
รวม	3.87	3.75	0.91	0.361
	0.79	0.77		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์มีค่า P - Value (2-tailed) เท่ากับ 0.361 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 8 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามอายุ

ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle	SS	df	MS	F	P - Value
รวม	244.078	399	1.437	2.365	0.095

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามอายุ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า P - Value (2-tailed) มากกว่าค่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 9 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle	ระดับการศึกษา				t	P - Value
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	(n = 277)		(n = 123)			
	\overline{X}	S.D.	\overline{X}	S.D.		
รวม	3.79	0.79	3.76	0.76	0.35	0.721

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า P - Value (2-tailed) มากกว่าค่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง

ตาราง 10 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ

เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle	สถานภาพ				t	P - Value
	โสด		สมรส			
	(n = 387)		(n = 13)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รวม	3.79	0.78	3.30	0.28	2.236	0.026

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามสถานภาพ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า P - Value (2-tailed) มากกว่าค่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้ง โดยสถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อมากกว่าสมรส

ตาราง 11 เปรียบเทียบการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์	SS	df	MS	F	P - Value
รวม	244.078	399	0.309	0.504	0.680

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่าค่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 12 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

เปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อเครื่อง ทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle	Levene Statistic	df1	df2	P - Value
	19.910	3	396	0.000

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนพบว่า ผลทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีค่า น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคลตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์

H1: ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์

ตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	P - Value
Regression	138.299	6	23.050	85.638	<0.001*
Residual	105.778	393	0.269		
Total	244.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P - Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ(Stepwise Regression Analysis)

Variable	B	Std. Error	Beta	t	P - Value
ค่าคงที่ (constant)	0.204	0.206		0.994	0.321
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.870	0.049	0.661	17.580	<0.001*
ด้านราคา (X2)	0.478	0.066	0.361	7.423	1.895
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.448	0.063	0.341	7.135	<0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4)	0.424	0.064	0.314	6.630	<0.001*
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(X5)	0.269	0.044	0.237	6.147	<0.001*
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(X6)	0.262	0.044	0.231	6.012	<0.001*
R = 0.753 SEest = 0.518					
R ² = 0.567 Adjusted R ² = 0.567					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y1) มีความสัมพันธ์กับ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว(X5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล(X6)ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ได้ร้อยละ 26.8ผู้วิจัยจึงได้นำค่า

สัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟ และแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ดังนี้

$$Y1 = 0.204 + 0.870 (X1) + 0.478 (X2) + 0.448 (X3) + 0.424 (X4) + 0.269(X5) + 0.262(X6)$$

(X1) = ด้านผลิตภัณฑ์

(X2) = ด้านราคา

(X3) = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

(X4) = ด้านการส่งเสริมการตลาด

(X5) = ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

(X6) = ด้านการให้บริการส่วนบุคคล

จากสมการจะเห็นได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านราคา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 1.895 และอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.870, 0.478, 0.448, 0.424, 0.269, 0.262 ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.870 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.478 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.448 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.424 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.268 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.7 ส่วนอีกร้อยละ 43.3 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.567

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H0: องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

H1: องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้าน อินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

Variance	SS	df	Mean Square	F	P - Value
Regression	137.357	3	45.786	169.899	<0.001*
Residual	106.719	396	0.269		
Total	244.078	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนระหว่าง องค์ประกอบตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่า P - Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ตัวแปรอิสระ อย่างน้อย 1 ตัว สามารถอธิบายตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถ

สร้างสมการเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง องค์ประกอบตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

Variable	B	Std. Error	Beta	t	P - Value
ค่าคงที่ (constant)	-0.818	0.217		-3.945	<0.001*
ด้านเว็บไซต์ (X1)	0.661	0.046	0.518	14.363	<0.001*
ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (X2)	-0.092	0.034	-0.104	-2.741	<0.006*
ด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X3)	0.664	0.049	0.491	13.588	<0.001*
R = 0.750 SEest = 0.519					
R ² = 0.563 Adjusted R ² = 0.559					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณระหว่าง ระหว่าง องค์ประกอบตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ (Y1) มีความสัมพันธ์กับ องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ (X1) ด้านอินฟลูเอนเซอร์ (X2) และด้านสื่อสังคมออนไลน์ (X3) ซึ่งสามารถวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ได้ร้อยละ 55.9 ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัววิเคราะห์มาเขียนเป็นสมการการวิเคราะห์ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ดังนี้

$$Y1 = -0.818 + 0.661 (X1) + -0.092 (X2) + 0.664 (X3)$$

(X1) = ด้านเว็บไซต์

(X2) = ด้านอินฟลูเอนเซอร์

(X3) = ด้านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมการจะเห็นได้ว่า องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน สรุปว่ามีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.661, 0.092 และ 0.664ตามลำดับ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.661 หน่วย

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.092 หน่วย

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.664 หน่วย

และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.559 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำ

กาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ ร้อยละ 55.9 ส่วนอีกร้อยละ 45.1 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา และ ความคลาดเคลื่อน (S.E.) มีค่าเท่ากับ 0.519

ตาราง 17 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

เพศ	x
อายุ	x
สถานภาพ	/
ระดับการศึกษาสูงสุด	x
อาชีพ	x
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	/

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์	/
ด้านราคา	/
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	/
ด้านการส่งเสริมการตลาด	/
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	/
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	/

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านเว็บไซต์	/
ด้านอินฟลูเอนเซอร์	/
ด้านสื่อสังคมออนไลน์	/

หมายเหตุ / หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน

x หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยเปรียบเทียบจากข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน รวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด และการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นี้มาใช้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบธุรกิจที่จะสามารถนำไปใช้ในการประกอบการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถนำความรู้ และผลการศึกษาในปัจจุบันต่างๆ มาประกอบการพิจารณาในการซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle รวมถึงเป็นประโยชน์ทางการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ส่วนประสมการตลาดและเครื่องมือการตลาดออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก ตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีอายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.30 มีระดับการศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.30 ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ด้านตลาดสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด ได้แก่ เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีฟังก์ชันที่ทันสมัย และข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีฟังก์ชันที่ทันสมัย เช่น เครื่องทำกาแฟ เช่น สำหรับทำฟองนมได้ มีระบบ Espresso boost ช่วยทำให้ชงกาแฟได้รสชาติเข้มข้นและกลิ่นหอมขึ้น และผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมาตรฐานและมีการรับประกันสินค้า ความหลากหลายของรุ่นเครื่องทำกาแฟให้เลือกซื้อตามความต้องการ มีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน และแคปซูลกาแฟยังเก็บรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟได้มากกว่าแบรนด์อื่น เป็นข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ด้านราคา ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้งหมด ได้แก่ เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ราคามีความเหมาะสม และราคามีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องชงกาแฟยี่ห้ออื่นๆ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ได้แก่ ลูกค้าสามารถสั่งซื้อหรือเลือกชมเครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านช่องทางออนไลน์บนห้างสรรพสินค้าทั่วไป และมีบริการจัดส่งสินค้าไปยังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด โปรโมชันส่งเสริมการขายช่องทาง

ออนไลน์มีความน่าสนใจมากกว่าซื้อหน้าร้านและข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การส่งเสริมการขายมีอยู่อย่างต่อเนื่อง เช่น การแจกของแถม

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านความเป็นส่วนตัว โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ท่านมีความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเมื่อซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ช่องทางออนไลน์อำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก และท่านสามารถสอบถามคำถามกับร้านค้าออนไลน์ได้ตลอดเวลา

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านองค์ประกอบตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับองค์ประกอบตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านเว็บไซต์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านเว็บไซต์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเว็บไซต์มีคำแนะนำความเหมาะสมของสินค้าการใช้งานให้ความต้องการของลูกค้า

ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ เป็นรายข้อ พบว่า ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือ การศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านอินฟลูเอนเซอร์ และข้ออินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อความน่าสนใจของสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อศึกษาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากทั้งหมด ข้อที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ได้แก่ท่านศึกษาข้อมูลสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดสื่อสังคมออนไลน์กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลผ่านทางออนไลน์เพราะมีความสะดวกและปลอดภัย รีวิวนินทาจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และท่านตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลผ่านทางออนไลน์เพราะมีข้อมูลครบถ้วนและมีคำแนะนำ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความแตกต่างกัน ได้แก่ พนักงานเอกชนและฟรีแลนซ์/อาชีพอิสระ

1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.000 มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย (B) เท่ากับ 0.870, 0.478, 0.448, 0.424, 0.269 และ 0.262 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการตัดสินใจซื้อ

เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.870 หน่วย

เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.478 หน่วย

เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.448 หน่วย

เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestlé ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.424 หน่วย

เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.269 หน่วย

เมื่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย

การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า = $0.204 + 0.870(\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.478(\text{ด้านราคา}) + 0.448(\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + 0.424(\text{ด้านการส่งเสริมการตลาด}) + 0.269(\text{ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว}) + 0.262(\text{ด้านการให้บริการส่วนบุคคล})$

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.268 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56.7

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการเชิงเส้นตรงได้

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ และด้านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.661 0.092 และ 0.664 ตามลำดับ

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.661 หน่วย

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านอินฟลูเอนเซอร์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.092 หน่วย

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำ ให้การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของ พนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพิ่มขึ้น 0.664 หน่วย

โดยสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

องค์ประกอบตลาดออนไลน์ = $-0.818 + 0.661$ (ด้านเว็บไซต์) + -0.092 (ด้านอิน ฟลูเอนเซอร์) + 0.664 (ด้านสื่อสังคมออนไลน์)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Adjusted R Square) มีค่าเท่ากับ 0.559 หมายความว่า ตัวแปรอิสระในสมการนี้สามารถทำนายประสิทธิผลของการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและ แคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 55.9

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญ เพื่อนำมา อภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์

ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 เพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและ แคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องดื่มและร้านค้าจำหน่ายเครื่องดื่ม ที่เกิดขึ้นมากและเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การบริโภคเครื่องดื่มของผู้ชายเน้นไปในเรื่อง ของความสะดวกในการซื้อเครื่องดื่มบริโภค มากกว่าการชงกาแฟดื่มเองเหมือนผู้หญิงที่มีความ สนใจด้านสุขภาพมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ซึ่งได้กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดควรต้อง

ศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยงานวิจัย วุฒิพงศ์ คงนวนลมี (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกซื้อลักษณะในการดื่มกาแฟ ความถี่ในการดื่มกาแฟ ที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัย ผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจำง (กระจำง, 2008) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ช่วงอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในยุคปัจจุบันผู้บริโภคที่มีถึงเทคโนโลยีที่ไม่จำกัดช่วงอายุ ใช้ในการติดต่อสื่อสารและปัจจุบันสถานการณ์โรคระบาดโควิดยิ่งส่งผลให้การใช้ชีวิตของคนเปลี่ยนไปและใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันมากขึ้น

1.3 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัย ผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจำง (กระจำง, 2008) ได้ทำ การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่แตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมในการบริโภคทั้งในแง่ของการเป็นเครื่องดื่มกระตุ้นให้ร่างกายกระปรี้กระเปร่าเป็นที่นิยมทั้งช่วงวัยเรียนจนถึงวัยสูงอายุ

1.4 สถานภาพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากการบริโภคกาแฟเป็นการดื่มเครื่องดื่มตามรสนิยม ความชื่นชอบ หรือเป็นพฤติกรรมส่วนบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) หมายถึง ปริมาณความต้องการนำเสนอซื้อในทางเศรษฐศาสตร์คำว่าอุปสงค์ หรือปริมาณความต้องการนำเสนอซื้อจะหมายถึง อุปสงค์ที่มีอิทธิพล (effective demand) กล่าวคือ เป็นความต้องการเสนอซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอันเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความ

ปรารถนาที่จะบริโภคสินค้าและบริการสินค้านั้น และผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถและเต็มใจที่จะหาซื้อสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการของตน การพิจารณาอุปสงค์จะเป็นการพิจารณาถึงความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (ธเนศ ศรีวิชัยลำพันธ์, 2548)

1.5 อาชีพ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานเอกชน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพพนักงานเอกชน เป็นอาชีพที่มีการดื่มกาแฟเป็นประจำวัน และจากสถานการณ์การ Work from home ส่งผลให้พนักงานทำงานอยู่ที่บ้าน จึงส่งผลให้พนักงานซื้อเครื่องทำกาแฟไปที่บ้าน เพื่อความสะดวกรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ (2550) แบ่งตัวแปรด้านอาชีพไว้ว่า อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพที่แตกต่างกันจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

1.6 รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อกำลังซื้อ และความสามารถในการยอมรับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นมาแตกต่างกัน โดยแลกกับความสะดวกสบายและเวลาที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องผลงานวิจัยของ ดาวนภา กระจำง (กระจำง, 2008) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ กาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน และสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องรายได้เป็นตัวกำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภค กำหนดความต้องการ และความสามารถในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาคำมั่นเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสินค้าเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีคุณภาพมาตรฐานและการรับประกัน และมีฟังก์ชันที่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด คือ ตัวแปรทางการตลาด ที่มีการควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย คือ ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความ จำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ กิจกรรม องค์การหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีสรรพประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ และแนวคิด ของปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวถึงนิยาม ของผลิตภัณฑ์ว่า สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจมีผลกระทบพฤติกรรม การตัดสินใจสินค้าโดยตรง ความต้องการซื้อของลูกค้าจะต้องประเมินสินค้า เน้นทางด้านคุณภาพเป็นหลัก ดังนั้นสินค้าควรมีป้ายฉลากหรือโฆษณาอธิบายที่แสดงให้ผู้บริโภค เห็นคุณประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

2.2 ด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาและความคุ้มค่า ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบมูลค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาหากมูลค่าของผลิตภัณฑ์มีสูงกว่าราคาจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคมองว่าเครื่องชงและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle มีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับเครื่องชงกาแฟยี่ห้ออื่นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ปริญ ลักษิตานนท์ (2544) กล่าวถึง ว่า ราคาเป็นปัจจัยในการสะท้อนถึงมูลค่าของพฤติกรรมของ ผู้บริโภคจึงเป็นไปในทิศทางที่จะประเมินเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ แต่หากพิจารณาของราคาแล้ว ราคาเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลกระทบพฤติกรรม การตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าโดยตรงว่ายอมรับหรือ ปฏิเสธที่จะเลือกซื้อ

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคคุ้นชินกับการใช้บริการจัดส่งที่ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ เพราะปัจจุบันทุกผลิตภัณฑ์ทุกแบรนด์เน้นการบริการด้านช่องทางจำหน่ายเป็นอีกหนึ่งช่องทางหลักในการให้บริการลูกค้าซึ่งมีผลอย่างมากต่อการเข้าถึงผู้บริโภคและส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของพิบูลย์ที่ปะปาล (2543) ได้จัด สถานที่จัดจำหน่าย (Place) เป็น

องค์ประกอบตัวที่สามของส่วน ประสมทางการตลาด เป็นการดำเนินงานของผู้บริหารทางการตลาด เพื่อนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในเวลาและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ หรืออีกนัยยะ ช่องทางการจัดจำหน่าย คือโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ การจัดจำหน่ายในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็น กิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วยการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้าและการบริการ ที่ครอบคลุมและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากแบรนด์ Nestle มีการส่งเสริมการขายอยู่อย่างต่อเนื่อง และมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายเข้าถึงผู้บริโภคและสื่อสารได้เป็นอย่างดี มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่เข้มแข็งสร้างให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นกับแบรนด์ และยังมีการคอลแลปส์แคปซูลกาแฟของแบรนด์สตาร์บัคส์ ที่สามารถใช้กับเครื่องชงกาแฟของแบรนด์ Nestle ได้ซึ่งทำให้ได้รับความนิยมและความสนใจเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2553) ได้อ้างถึงแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมของตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ว่าเป็น การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาใน สื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่นการทำการลดราคาประจำปี การลดแลกแจกแถม หลักการโฆษณาในปัจจุบันมีการใช้สื่อโฆษณาสินค้า มากมาย ในยุคของโลกาภิวัตน์ เช่น สื่อ INTERNET , Facebook, Twitter ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดยังเป็นเครื่องมือการ สื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการอาจเลือกใช้นึ่งหรือหลายเครื่องมือหรือใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรักษาความปลอดภัยโดยตรงหลักแนวความคิดเกี่ยวกับสิทธิและเสรีภาพ หมายถึง สิทธิขั้นพื้นฐานตามหลักสิทธิมนุษยชน

(Human Rights) หมายความว่า สิทธิรวมกับคำว่ามนุษยชน โดย สิทธิหมายถึง อำนาจอันชอบธรรมที่บุคคลแต่ละคนพึงมีโดยไม่ได้ไปเบียดเบียน ผู้อื่นเป็นอำนาจซึ่งกฎหมายให้การรับรองแก่บุคคลผู้เป็นเจ้าของสิทธิเพื่อให้สามารถเรียกร้อง ให้ผู้อื่นกระทำการบางอย่างแก่ผู้เป็นเจ้าของสิทธิ นั้น สิทธิมีปรากฏอยู่ในหลาย ๆ ด้าน เช่น สิทธิในชีวิต ร่างกาย หรือทรัพย์สิน เป็นต้น “สิทธิมนุษยชน” นั้นมีการให้ความหมายในหลายความหมาย ตามหลักสากล

2.6 การให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการส่วนบุคคล ที่สามารถตอบคำถามอย่างรวดเร็ว สะดวกสบาย ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มพนักงานต้องการและให้ความสำคัญ ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้รับบริการจะมีความพึงพอใจมากขึ้นอยู่กับการต้องการของตนว่า ได้รับ การตอบสนองมากขึ้นเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิด การสื่อสารแบบปากต่อปากแต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ(Motive) หรือแรงขับ (Drive) เป็นความต้องการ ที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด ความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะ ไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับ การกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของฟรอยด์และทฤษฎีของมาสโลว์มิลเลท (Millet, 1954, p. 397 อ้างถึงใน ชรินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในร่มของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกันการให้บริการที่ ตรงเวลา

3. องค์ประกอบตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์และด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

3.1 ด้านเว็บไซต์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้า ผู้บริโภคจึงใช้เว็บไซต์เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้า เนื่องจากเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลสินค้าและคำแนะนำได้อย่างละเอียดและครบถ้วน อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องแนวคิดของ (ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ, 2552) ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อสินค้า การขายสินค้า การจัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ หรือสารสนเทศผ่านทางอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ เป็นส่วนที่สำคัญที่บริษัทต้องจัดทำขึ้นเพื่อเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงจำเป็นต้องออกแบบและจัดทำเว็บไซต์ขึ้น และกล่าวถึง เทคนิคในการออกแบบเว็บไซต์ที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของเว็บไซต์ ได้แก่ รูปลักษณ์ เนื้อหา ชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสาร การปรับแต่ง การติดต่อสื่อสาร การเชื่อมต่อเว็บไซต์ และการทำธุรกรรม

3.2 ด้านอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ผ่านการรีวิวสินค้าต่างๆ เพราะสามารถตอบสนองความต้องการในการซื้อสินค้า และความลังเลในการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐภา อู๋มานะชัย (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันวงการธุรกิจต่างหันมาใช้ผู้ทรงอิทธิพล ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของตนแก่ผู้บริโภค เพราะผู้ทรงอิทธิพล เหล่านั้นเป็นทั้งผู้นำความคิดและเครื่องมือทางการตลาดที่ดีเยี่ยม ซึ่งทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น แต่ผู้ทรงอิทธิพลที่ผู้บริโภคจะเลือกเชื่อถือนั้นจะต้องมีคุณสมบัติหรือมีความรู้ในเรื่องที่ เกี่ยวข้องกับ สินค้าด้วยเหตุนี้สิ่งที่นักการตลาดต้องคำนึงถึงคือจำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลรวมไปถึง จำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลนั้น ซึ่งจำนวนผู้ติดตามเป็นตัวบ่งบอกถึงประสิทธิภาพที่จะเข้าถึงผู้บริโภค ของผู้ทรงอิทธิพลรายนั้น ๆ ได้รวมไปถึงนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตอบกลับความคิดเห็น ของผู้ทรงอิทธิพลและความถี่ของการนำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลด้วย

3.3 ด้านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ผ่านออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นเครื่องมือการตลาดชั้นดี เนื่องจากมีต้นทุนที่ถูกลงและสามารถเข้าหาลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการรื้อวบอกต่อ แนะนำสินค้าจากผู้ใช้งานจริง หรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจทำรีวิวชื่นชมสินค้า ก็ทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าได้ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือการตลาดที่นักการตลาดเลือกใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม, 2560) กล่าวถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จะเป็นตัวช่วยในการโปรโมทเว็บไซต์ของกิจการ และช่วยผลักดันให้ เว็บไซต์ของกิจการขยับไปอยู่ในอันดับที่ดีขึ้นในเว็บไซต์ของ Google ซึ่งข้อดีของการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ คือ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็ว ทันใจและช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ ในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยวางกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุ 24-35 ปี เป็นกลุ่มวัยทำงานมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ของพนักงานในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด
2. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ควรให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ของฟังก์ชันที่ทันสมัย มีความหลากหลายของแต่ละรุ่นสินค้า และมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน
3. ผู้ประกอบธุรกิจเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ควรให้ความสำคัญด้านราคาของสินค้า เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟของแบรนด์ Nestle ให้มีราคาที่ความเหมาะสม มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเครื่องชงกาแฟยี่ห้ออื่นๆ
4. ผู้ประกอบธุรกิจที่เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟควรให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายขึ้น และบริการจัดส่งติดตั้งสินค้ายังสถานที่ที่ลูกค้าต้องการได้
5. ผู้ประกอบธุรกิจที่เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการจัดโปรโมชันอย่างสม่ำเสมอเนื่องจากการคอลแลปส์แคปซูลกาแฟของแบรนด์ เพื่อสร้างกระแสความนิยมของผู้บริโภคต่อเนื่อง

6. ผู้ประกอบธุรกิจที่เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ควรให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์ ด้านเว็บไซต์ให้ง่ายต่อการใช้งาน และครอบคลุมรายละเอียดของสินค้าและความต้องการของลูกค้า

7. ผู้ประกอบธุรกิจที่เครื่องชงกาแฟและแคปซูลกาแฟ ควรให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์ ควรพัฒนาด้านอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากลูกค้ากำลังให้ความสนใจในการรับรู้สินค้าผ่านช่องทางวีวและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าค่อนข้างมาก

8. ผู้ประกอบธุรกิจที่เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ ควรให้ความสำคัญการตลาดออนไลน์ ด้านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการกระตุ้นแรงจูงใจให้ซื้อสินค้า ดังนั้นควรพัฒนาต่อยอดการทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์นอกจากจะเป็นต้นทุนที่ต่ำและยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์และกระตุ้นยอดขายได้ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้มีปัจจัยบางด้านที่ไม่ได้ศึกษา ควรศึกษาปัจจัยหรือตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟ เช่นการเจาะลึกด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขายของคู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องทำกาแฟและแคปซูลกาแฟที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

2. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเทรนด์ของตลาดเครื่องดื่มประเภทกาแฟในปัจจุบันว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ เนื่องจากในปัจจุบันเทรนด์ร้านกาแฟค่อนข้างเป็นกระแสและได้รับความนิยม

3. ในการศึกษาครั้งต่อไปควร ควรศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าเก่า รับฟังความคิดเห็น จะได้นำข้อมูลดังกล่าวจากลูกค้าเก่ามาพัฒนา ทั้งแง่ของตัวผลิตภัณฑ์ การตลาด และความต้องการของลูกค้า

4. การเก็บแบบสอบถามในการทำวิจัยครั้งนี้ เลือกเก็บเฉพาะกลุ่มพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในตึกอาคารสำนักงานชื่อดังเท่านั้น ซึ่งผลวิจัยที่ได้มาจะเป็นเพียงภาพรวมของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจเก็บแบบสอบถามแบบกระจายกลุ่ม อาทิเช่น ตามร้านขายเครื่องดื่ม หรือร้านค้าที่จำหน่ายกาแฟพร้อมด้วย เพื่อจะได้ทราบปัจจัยด้านอื่นๆของผู้บริโภค



บรรณานุกรม

- Gibson. (2000). 5 แหล่งยอดฮิต ย่านออฟฟิศคนกรุงฯ. สืบค้นจาก <https://www.grabdriverth.com/gb-article/top5officezone>
- Yamane, T. (1970). สูตรกำหนดค่าความคลาดเคลื่อน. สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/taro-yamane/>
- เทคโนโลยีสารสนเทศเบื้องต้น. (2558). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ e-commrce. สืบค้นจาก <https://siriabest.wordpress.com/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัท ธรรมสาร จำกัด., กรุงเทพฯ.
- เอ็ดเซล วอล์คเกอร์; และ สแตนตัน. (2544). ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <http://marketing54online.blogspot.com/2014/01/marketing-mix-4ps.html>
- กชพรรณ ประถมบุตร. (2553). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟสดในสถานบริการน้ำมันบริเวณเลียบทางด่วนรามอินทรา-อาจณรงค์. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ. (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 2). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา (2561). การวิเคราะห์สถิติ. สืบค้นจาก <https://www.car.chula.ac.th/display7.php?bib=b2124297>
- จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเฟซบุ๊ก. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <http://spsstheis.blogspot.sg>
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยบูรพา. (สาขาวิชาสถิติ).
- ชุตินา กุลวัฒน์. (2546). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต).
- ทัศนิตา เชื้อเขียว. (2550). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- นุชนารถ คุปต์ขจร. (2548). พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขต

- กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์ธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด).
- บุญสนอง, ณ. (2547). พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในเขตดุสิตกรุงเทพมหานคร.
มหาบัณฑิตสถาบันราชภัฏสวนดุสิต, กรุงเทพฯ.
- พิมพา หิรัญกิตติ. (2553). การวิจัยการตลาด. บริษัทธรรมสาร จำกัด., กรุงเทพฯ.
- วารุณี พันหัน. (2551). พฤติกรรมการเลือกบริโภคกาแฟสดของประชาชนในศูนย์การค้าจังหวัด
ปทุมธานี. มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, จังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต).
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์
(อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
- วิวัฒน์เจริญวงศ์, จ. (2553). ส่วนประสมการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก
<http://spssthesi.blogspot.sg>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นจาก
http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html
- สมหมาย หมื่นศรี. (2546). กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์กลุ่มกาแฟในเขตภาคใต้.
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ).
- สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packaging Design* ออกแบบบรรจุภัณฑ์. สำนักพิมพ์วาดศิลป์,
กรุงเทพฯ.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ประวัติผู้เขียน

