

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่องนี้เป็น การวิจัยเชิงผสมผสาน ผู้วิจัยเริ่มจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี ที่มีหน้าร้านสำหรับให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน จำนวน 30 ราย เพื่อให้เข้าใจถึงสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจรวมถึงความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตลาดออนไลน์ของ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี จากนั้นจึงทำการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยรับบริการหรือซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และข้อ 2

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และข้อ 4

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 30 ราย ซึ่งแต่ละรายมีหน้าร้านเพื่อให้บริการและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตน ดำเนินธุรกิจมาไม่ต่ำกว่า 3 ปี โดยผู้ถูกสัมภาษณ์เป็นเจ้าของหรือผู้จัดการของ SMEs ที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบในการกำหนดนโยบายและแผนงานทางด้านการตลาด มีความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาดและการตลาดออนไลน์ให้แก่กิจการของตน จากผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.00 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ประกอบการ SMEs ที่ประกอบธุรกิจ เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านจำหน่ายเสื้อผ้า ร้านจำหน่ายสมุนไพรที่เป็นอาหารเสริม ร้านจำหน่ายสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ร้านจำหน่ายของใช้และเครื่องประดับตกแต่งภายในบ้าน ร้านจำหน่ายกระเป๋า รองเท้า เครื่องหนัง เพอร์เนเจอร์ เป็นต้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีสมาร์ทโฟนเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีส่วนน้อยที่ยังใช้โทรศัพท์แบบธรรมดา มีความรู้เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ ในระดับปานกลาง มีความรู้ทางการทำการตลาดออนไลน์ เช่น การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการทำธุรกิจ การถ่ายภาพเพื่อเผยแพร่สินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และการทำการซื้อขายผ่านออนไลน์ค่อนข้างน้อย

ผู้วิจัยนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการ SMEs มาทำการวิเคราะห์เนื้อหาและสรุปเป็นสภาพการณ์ในการดำเนินธุรกิจและความต้องการจะพัฒนากลยุทธ์ด้านส่วนประสมการตลาดและด้านการตลาดออนไลน์ของตนเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 และ 2 ได้ ดังนี้

1. สภาพการณ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในจังหวัดนนทบุรี

จากการศึกษาสภาพการณ์การดำเนินธุรกิจของ SMEs จังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และทำการสรุปผลที่ได้จำแนกตามส่วนประสมการตลาดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการส่วนมากมีความรู้และทักษะในการผลิตสินค้าและให้บริการของตนเป็นอย่างดี พยายามรักษามาตรฐานคุณภาพและรูปแบบของสินค้าหรือบริการให้ได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เดิมรวมถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ออกสู่ท้องตลาด แต่ในหลายๆ โอกาสก็ยังไม่สามารถทำการผลิตสินค้าและบริการของตนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังได้มากนัก เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการขาดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการต่างๆ ของลูกค้าที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณค่าและประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากกว่าปัจจัยทางด้านต้นทุนในการผลิตสินค้าและบริการ ส่งผลให้ในบางครั้งต้องตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในราคาสูงเนื่องจากมีต้นทุนสูง ทำให้ไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในท้องตลาดได้สำหรับผู้ประกอบการที่มีช่วงเวลาและประสบการณ์ในการทำธุรกิจที่สั่งสมมานาน มีเงินทุนและทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจมากกว่า ก็จะมุ่งทำการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง หลากหลายระดับราคามากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละกลุ่มและพยายามหลีกเลี่ยงการลดราคาเพื่อป้องกันมิให้เกิดการใช้สงครามราคาในการแย่งชิงลูกค้ากับคู่แข่ง อย่างไรก็ตาม สภาพการณ์ของ SMEs ส่วนใหญ่ยังประสบปัญหาทางด้านต้นทุนที่สูงขึ้น ทั้งในเรื่องของค่าจ้างพนักงาน ต้นทุนของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บ การขนส่ง การตกแต่งร้าน และต้นทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ไม่สามารถตั้งราคาเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนให้กับผู้บริโภคในราคาที่แข่งขันได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่นำมาใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบเดิม ได้แก่ การขายผ่านหน้าร้าน ขายผ่านพนักงานขาย ขายตามงานแสดงสินค้า เป็นต้น ประโยชน์ที่ผู้ประกอบการได้รับจากการใช้ออนไลน์ส่วนมากจะใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์และติดต่อกับลูกค้า กล่าวคือ เมื่อลูกค้าเคยมีการซื้อและเกิดความพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์แล้วจึงค่อยมีการสั่งซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ในการซื้อขายครั้งต่อไป ซึ่งในปัจจุบัน

ผู้ประกอบการเริ่มตระหนัก ให้ความสำคัญและพยายามที่จะพัฒนาช่องทางทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้นเพราะยอมรับว่าเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายที่สามารถทำได้สะดวก รวดเร็ว ได้ผลในวงกว้าง และได้ผลตอบแทนที่ดีรวมถึงมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการไม่มากนัก

ด้านการส่งเสริมการตลาด สภาพการณ์โดยทั่วไปนั้น SMEs ในจังหวัดนนทบุรี มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้รูปแบบเดิม เช่น การสะสมคะแนนหรือให้ส่วนลดสำหรับลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่เป็นสมาชิกของร้าน การจัดโปรโมชั่นแบบลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าที่มียอดการสั่งซื้อที่สูง การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล หรือการไปออกบูธเป็นครั้งคราว ทั้งนี้ เพื่อหลีกเลี่ยงสงครามราคาและนำมาซึ่งการทำลายสภาพตลาดในระยะยาว ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ผู้ประกอบการนิยมใช้กันมากคือ การเน้นการให้ความรู้ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์โดยผ่านช่องทางพนักงานขาย การแนะนำจากลูกค้าเดิม และเริ่มมีการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์แต่ยังไม่สามารถทำได้ดีนักเนื่องจากส่วนมากยังคงเป็นการใช้สื่อออนไลน์แบบลองผิดลองถูก หรือทำเท่าที่พอรู้วิธีเท่านั้น

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะในการทำงานของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง มีการอบรม สัมมนา ด้านต่างๆ ทั้งเรื่องของการให้บริการที่ประทับใจ รายละเอียดและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ด้านการตลาดและด้านเทคนิคการขาย รวมถึงการเรียนรู้ไปพร้อมกับการทำงานในสถานการณ์ต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังพยายามที่จะรักษาพนักงานที่ดีให้อยู่ทำงานด้วยกันนานๆ มีการให้สวัสดิการในรูปแบบต่างๆ เพื่อจูงใจพนักงานที่ดีให้อยู่ด้วยกันนานๆ ส่วนเรื่องการรับสมัครพนักงานใหม่นั้น พบว่า มักจะรับพนักงานใหม่ที่มีการแนะนำมาจากพนักงานเดิมมากกว่าการประกาศรับสมัครพนักงานใหม่โดยที่ไม่มีการแนะนำมา และปัญหาที่พบบ่อยคือการลาออกย้ายงานของพนักงานที่เก่งหรือเป็นงานแล้ว และที่สำคัญคือยังขาดบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการทำงานตลาดออนไลน์

ด้านกระบวนการ ธุรกิจ SMEs เป็นธุรกิจที่เจ้าของหรือผู้ประกอบการเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานอย่างเต็มที่ ตั้งแต่การเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผนการปฏิบัติงาน การปฏิบัติ มีส่วนร่วมในการปฏิบัติและดำเนินงาน ควบคุมและตรวจสอบผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้หรือไม่ เพื่อที่จะนำมาปรับปรุงการดำเนินงานและกำหนดนโยบายต่อไป ผู้ประกอบการจึงมีการเอาใจใส่และทำการตรวจสอบประสิทธิภาพของกระบวนการในทุกด้าน อย่างต่อเนื่องทั้งด้านการกำหนดรูปแบบการให้บริการ การผลิต การโฆษณา การจัดจำหน่าย เป็นต้น มีการวิเคราะห์ข้อมูลของคู่แข่งรวมถึงสภาพของตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา จากการพูดคุยกับผู้ประกอบการพบว่าปัญหาที่พบบ่อยของกระบวนการทำงานคือเรื่องของการสื่อสาร

ที่ในหลายครั้งเกิดความเข้าใจไม่ตรงกัน ถึงแม้จะมีการประชุมพูดคุยกันแล้วแต่อาจยังอาจเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ รวมทั้งยังไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนากระบวนการในการทำงานเพื่อให้บริการลูกค้าได้มากนัก

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่า สภาพการณ์ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผู้ประกอบการ SMEs ซึ่งหมายรวมถึงสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสและรับรู้ได้จากการซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงาน สภาพของเครื่องใช้สำนักงาน สีสนและบรรยากาศภายในร้าน รวมถึงการนำเสนอข้อมูลและการสร้างบรรยากาศที่ดีให้ลูกค้าได้พบเห็น ถือเป็นสิ่งที่กิจการสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้อย่างโดดเด่นในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้ประกอบการส่วนใหญ่สามารถจัดแต่งสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านได้ดี แต่ยังคงขาดทักษะในการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องภาพลักษณ์ขององค์กรและผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถสร้างความประทับใจด้านลักษณะทางกายภาพให้กับผู้บริโภคได้มากนักเมื่อได้รับชมสื่อหรือโฆษณาต่างๆ ของผู้ประกอบการผ่านทางช่องทางออนไลน์

2. ความต้องการที่จะพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้านส่วนประสมการตลาด (7Ps) และด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

จากการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการ SMEs จำนวน 30 ราย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) พบว่าปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญไม่น้อยไปกว่าปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และผู้ประกอบการ SMEs มีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะด้านการตลาดออนไลน์และต้องการนำการตลาดออนไลน์มาใช้เพื่อช่วยพัฒนาส่วนประสมการตลาดของตนให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันได้อย่างถูกต้องแม่นยำ สามารถสรุปความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs โดยสามารถอธิบายแยกตามส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะในการทำการตลาดและการขายเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะการทำการตลาดออนไลน์เพราะรู้สึกว่าคุณภาพตนเองมีความถนัดในเรื่องการจัดการกระบวนการผลิตและการให้บริการเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแต่ยังขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยโดยส่วนใหญ่ที่พบว่า ผู้ประกอบการ SMEs มักจะมีจุดแข็งด้านการผลิตและการให้บริการตามความถนัดของตน มีความชำนาญและความปราณีต แต่มีจุดอ่อนทางด้านต้นทุนการดำเนินงานที่ค่อนข้างสูง ยังขาดทักษะในการคิดค้นและพัฒนาสินค้า

และบริการให้มีรูปแบบใหม่เพิ่มมากขึ้น และส่วนใหญ่ยังต้องการพัฒนาตนเองด้านการการตลาดอีกมาก

ด้านราคา ผู้ประกอบการมีความต้องการใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดออนไลน์เพื่อลดต้นทุนทางด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต้นทุนในการจ้างพนักงาน ต้นทุนด้านการจัดเก็บและส่งมอบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น เพื่อให้สามารถทำการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ของตนในราคาที่เหมาะสมได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มรูปแบบหรือให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ เนื่องจากยังมีความรู้และทักษะการใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะพัฒนาความสามารถและทักษะในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการจัดจำหน่ายและใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้นเพื่อที่จะสามารถทำการส่งเสริมการตลาด โฆษณา สื่อสารและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ของตนให้แพร่หลายอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดต้นทุนทางด้านด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ เป็นผลให้สามารถตั้งราคาจำหน่ายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคในราคาที่แข่งขันได้ อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อทำการส่งเสริมการตลาด ส่วนมากยังคงเป็นการใช้สื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของตนโดยเป็นการทำแบบลองผิด ลองถูก หรือทำเท่าที่พอรู้วิธีเท่านั้น

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดบุคลากรที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านการตลาดออนไลน์ และยังมีทักษะและประสบการณ์ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อออนไลน์มากนัก ขาดการปรับปรุงข้อมูลสินค้าและบริการของตนในสื่อออนไลน์ให้ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการจึงมีความต้องการให้พนักงานของตนได้รับการพัฒนาทักษะด้านการทำการตลาดออนไลน์เพิ่มเติมมากยิ่งขึ้น และหากผู้ประกอบการมีการพัฒนาและเตรียมความพร้อมให้พนักงานสามารถใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการและข้อมูลอื่นๆ ของลูกค้าเพื่อมาทำการวิเคราะห์และจัดเก็บในระบบฐานข้อมูล ก็จะมีโอกาสทางธุรกิจ ช่วยในการกำหนดนโยบายและแผนงานในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าและบริการของตนเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะใช้การตลาดออนไลน์เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการดำเนินงานด้านต่างๆ ทั้งที่เป็นกระบวนการภายในกิจการและกระบวนการภายนอก เพื่อสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า คู่ค้า รวมถึงพันธมิตรของกิจการให้เกิดประสิทธิภาพของกระบวนการในการให้บริการลูกค้าที่ดียิ่งขึ้น

ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผู้ประกอบการมีความต้องการที่จะใช้ประโยชน์จากการทำการตลาดออนไลน์เพื่อช่วยยกระดับและเพิ่มความประทับใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางด้านกายภาพในสายตาของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น เช่น การพัฒนาเว็บไซต์ของตนให้มีรูปแบบที่สวยงาม ใช้งานง่าย มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วนเพื่อให้ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ทำให้สินค้าและบริการของตนมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง และเข้าไปอยู่เป็นอันดับแรกในใจของลูกค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs จังหวัดนนทบุรี สามารถรายงานผลในส่วนของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และในส่วนของการตอบวัตถุประสงค์ข้อ 3 และ 4 ได้ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1 – 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	197	49.25
หญิง	203	50.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเพศชายจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	2	0.50
20-30 ปี	133	33.25
31-40 ปี	131	32.75
41-50 ปี	123	30.75
51-60 ปี	9	2.25
60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี และ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	ความถี่	ร้อยละ
1 คน	5	1.25
2 คน	80	20.00
3 คน	75	18.75
4 คน	96	24.00
5 คน	65	16.25
6 คนขึ้นไป	79	19.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน จำนวน 96 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2 คน จำนวน 80 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.00 และน้อยที่สุดมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1 คน จำนวน 5 ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด	ความถี่	ร้อยละ
ประถมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	0.75
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	1.25
อนุปริญญา	13	3.25
ปริญญาตรี	360	90.00
ปริญญาโท	17	4.25
ปริญญาเอก	2	0.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาขั้นสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.00 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และผู้ตอบแบบสอบถามที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพปัจจุบัน	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	1	0.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	126	31.50
พนักงานเอกชน	154	38.50
ธุรกิจส่วนตัว	115	28.75
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	2	0.50
รับจ้างอิสระ	0	0.00
ไม่ได้ทำงาน	0	0.00
เกษียณอายุ	2	0.50
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.6 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3	0.75
15,001-25,000 บาท	100	25.00
25,001-35,000 บาท	103	25.75
35,001-45,000 บาท	99	24.75
45,001-55,000 บาท	90	22.50
มากกว่า 55,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และน้อยที่สุดมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วงที่ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.7 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ความถี่	ร้อยละ
ตัวเอง	392	98.00
บิดา/มารดา	3	0.75
คู่สมรส	4	1.00
บุตร/ธิดา	1	0.25
เพื่อน	0	0.00
ญาติ/พี่น้อง	0	0.00
บุคคลที่อยู่ด้วยขณะซื้อ	0	0.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของตนเอง จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 98.00 รองลงมาคือคู่สมรสเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และเพื่อน ญาติ/พี่น้อง บุคคลที่อยู่ด้วยขณะซื้อ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามเลย

และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 และข้อ 4 ได้ดังนี้

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่ผู้บริโภคให้ระดับความสำคัญเมื่อต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จาก SMEs ในจังหวัดนนทบุรี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แสดงในตารางที่ 4.8 – 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ความหลากหลาย	4.30	.616	มากที่สุด	7
ความสวยงาม น่าใช้	3.94	.685	มาก	9
สินค้าและบริการมีคุณภาพดี	4.72	.468	มากที่สุด	1
ได้มาตรฐาน	4.34	.629	มากที่สุด	6
ได้รับการรับรอง/ได้รับรางวัล	4.22	.781	มากที่สุด	8
ดีต่อสุขภาพ	4.67	.631	มากที่สุด	2
ใช้งานง่าย	4.50	.621	มากที่สุด	4
บรรจุภัณฑ์สะอาด สวยงาม	4.55	.677	มากที่สุด	3
ทันสมัย	4.42	.655	มากที่สุด	5
รวม	4.40	.641	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.40$) โดยประเด็นเรื่อง “สินค้าและบริการมีคุณภาพดี” และ “สินค้าและบริการดีต่อสุขภาพหรือไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.72$ และ 4.67 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง “สินค้ามีความสวยงาม น่าใช้” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.94$)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
เหมาะสมกับคุณภาพ	4.61	.628	มากที่สุด	1
เหมาะสมกับปริมาณ	4.50	.704	มากที่สุด	2
หลากหลายระดับราคา	4.35	.630	มากที่สุด	4
มีป้ายบอกราคาชัดเจน	4.38	.747	มากที่สุด	3
ราคาแพงแต่คุณภาพดีกว่า	4.29	.691	มากที่สุด	5
รวม	4.43	.680	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) โดยประเด็นเรื่อง “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและบริการ” และ “ราคาเหมาะสมกับปริมาณของสินค้าและบริการ” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.61$ และ 4.50 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง “ราคาแพงกว่าคู่แข่ง แต่คุณภาพดีกว่า” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.29$)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านสถานที่และ ช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
กว้างขวาง สะอาด	4.33	.750	มากที่สุด	4
จัดวางสินค้าสะดวก	4.46	.632	มากที่สุด	1
สะดวกในการเดินทาง	4.37	.770	มากที่สุด	3
มีช่องทางการสั่งซื้อมาก	4.16	.627	มาก	7
เวลาเปิด-ปิด เหมาะสม	4.25	.455	มากที่สุด	6
มีพนักงานคอยให้บริการ	4.27	.620	มากที่สุด	5
ส่งมอบผลิตภัณฑ์ถูกต้อง รวดเร็ว	4.43	.694	มากที่สุด	2
รวม	4.32	.650	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$) โดยประเด็นเรื่อง “มีการจัดวางสินค้าให้สะดวกต่อการเลือกซื้อ หรือมีการจัดวางเป็นหมวดหมู่” และ “มีบริการจัดส่งสินค้าที่ถูกต้อง รวดเร็ว ได้รับสินค้าตามสภาพที่ตกลงกัน” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.46$ และ 4.43 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง “มีช่องทางการสั่งซื้อหลายช่องทาง หาซื้อง่าย” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.16$)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
มีการโฆษณาต่อเนื่อง	4.13	.803	มาก	3
มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย	4.33	.681	มากที่สุด	1
มีการจัดรายการช่วงเทศกาล	4.03	.802	มาก	4
มีการออกงานแสดงสินค้า	3.88	.889	มาก	5
พนักงานมีความรู้ให้คำแนะนำได้	4.31	.679	มากที่สุด	2
รวม	4.14	.771	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมาก ($\bar{x} = 4.14$) โดยประเด็นเรื่อง “มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น สมัครงาน , สะสมแต้ม, ลดเปอร์เซ็นต์” และ “พนักงานมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ สามารถให้คำแนะนำได้ทั้งก่อนและหลังการขาย” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.33$ และ 4.31 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง “มีการส่งเสริมการขายโดยออกงานแสดงสินค้าหรืองานมหกรรมสินค้าต่างๆ” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.88$)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ	4.17	.808	มาก	5
พนักงานมีความกระตือรือร้น	4.42	.689	มากที่สุด	4
พนักงานปฏิบัติงานได้ถูกต้อง	4.47	.700	มากที่สุด	3
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.56	.563	มากที่สุด	1
พนักงานสุภาพ เรียบร้อย	4.49	.660	มากที่สุด	2
รวม	4.42	.684	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคลอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.42$) โดยประเด็นเรื่อง “พนักงานมีมารยาท มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส” และ “พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ เรียบร้อย” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.56$ และ 4.49 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง “พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.17$)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ระบบพร้อม สะดวก ถูกต้อง	4.37	.669	มากที่สุด	4
มีการพัฒนากระบวนการอยู่เสมอ	4.36	.572	มากที่สุด	5
การชำระเงินมีความสะดวก ปลอดภัย	4.46	.721	มากที่สุด	2
มีการจองคิวล่วงหน้า	4.40	.742	มากที่สุด	3
แก้ปัญหาทันทีหากผิดพลาด	4.54	.561	มากที่สุด	1
รวม	4.43	.653	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) โดยประเด็นเรื่อง “มีความจริงจังในการแก้ไขปัญหาให้ทันท่วงทีเมื่อเกิดข้อผิดพลาด” และ “มีรูปแบบการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตหรือทางออนไลน์ ที่มีความสะดวก ปลอดภัย น่าเชื่อถือ (เช่น Internet Banking, Mobile Banking, Prompt Pay เป็นต้น)” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.54$ และ 4.46 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง “มีการตรวจสอบ ปรับปรุง พัฒนากระบวนการให้บริการอยู่เสมอ” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.36$)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
บรรยากาศและการตกแต่งสวยงาม	4.29	.722	มากที่สุด	4
สถานที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ	4.41	.635	มากที่สุด	2
ระบบสาธารณูปโภคเพียงพอ	4.38	.743	มากที่สุด	3
เครื่องแบบพนักงานมีความสุภาพ	4.23	.890	มากที่สุด	5
สถานที่กว้างขวาง เพียงพอ	4.21	.734	มากที่สุด	6
อุปกรณ์ที่ให้บริการมีคุณภาพดี	4.54	.582	มากที่สุด	1
รวม	4.34	.718	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.34$) โดยประเด็นเรื่อง “อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีคุณภาพดีและทำจากวัสดุดีที่มีคุณภาพ” และ “สถานที่ที่มีความสะอาด ถูกสุขลักษณะ อากาศถ่ายเทสะดวก ไม่อับทึบ” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.54$ และ 4.41 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง

“สถานที่กว้างขวาง เพียงพอกับการรองรับลูกค้าอย่างเหมาะสมตามสภาพของธุรกิจ” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.21$)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
หาข้อมูลทางออนไลน์ได้สะดวก	4.17	.848	มาก	17
ผลิตภัณฑ์ที่แสดงตรงกับของจริง	4.47	.510	มากที่สุด	12
มียอดสั่งซื้อจำนวนมาก	4.09	.893	มาก	18
รูปภาพบนสื่อออนไลน์สวยงาม	4.27	.822	มากที่สุด	16
ถามราคาผ่านทางออนไลน์ได้	4.50	.637	มากที่สุด	11
คุณภาพดีเท่ากับการซื้อในร้าน	4.55	.623	มากที่สุด	7
แสดงราคาทางออนไลน์อย่างชัดเจน	4.57	.629	มากที่สุด	5
สั่งซื้อผ่านออนไลน์สะดวก	4.61	.616	มากที่สุด	4
จัดส่งสินค้ารวดเร็ว ถูกต้อง	4.70	.585	มากที่สุด	2
ใช้สื่อออนไลน์ในการโฆษณา	4.51	.629	มากที่สุด	10
มีรายการส่งเสริมการขายพิเศษ	4.38	.870	มากที่สุด	15
มีพนักงานที่ให้คำแนะนำได้	4.52	.629	มากที่สุด	9
มีคลิปสาธิตวิธีการใช้สินค้า/บริการ	4.46	.821	มากที่สุด	13
มีพนักงานบริการหลังการขาย	4.41	.905	มากที่สุด	14
มีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ดี	4.68	.607	มากที่สุด	3
ตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อได้	4.76	.445	มากที่สุด	1
รูปแบบสื่อออนไลน์ดี สวยงาม	4.56	.767	มากที่สุด	6
สื่อออนไลน์มีความเสถียรในการใช้งาน	4.53	.543	มากที่สุด	8
ภาษาชัดเจน เข้าใจง่าย	4.47	.548	มากที่สุด	12
รวม	4.48	.680	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับที่มีความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$) โดยประเด็นเรื่อง “สามารถตรวจสอบสถานะการสั่งซื้อ และทราบระยะเวลาที่สินค้าจะส่งถึงมือลูกค้า ด้วยการเช็คผ่านทางออนไลน์” และ “การสั่งซื้อทางออนไลน์มีบริการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้อง ได้สินค้าในสภาพที่ดี” มีความสำคัญมากที่สุด สองอันดับแรก ($\bar{x} = 4.76$ และ 4.70 ตามลำดับ) ส่วนประเด็นเรื่อง “เป็นสินค้าหรือบริการที่มียอดวิวหรือยอดสั่งซื้อจำนวนมาก” มีความสำคัญน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.09$)

ตารางที่ 4.16 สรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) และปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์

ปัจจัย	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.40	.641	มากที่สุด	5
ด้านราคา	4.43	.680	มากที่สุด	3
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.32	.650	มากที่สุด	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.14	.771	มาก	8
ด้านบุคคล	4.42	.684	มากที่สุด	4
ด้านกระบวนการ	4.43	.653	มากที่สุด	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.34	.718	มากที่สุด	6
ด้านการตลาดออนไลน์	4.48	.680	มากที่สุด	1

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่จัดอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และยังมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเทียบกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถเรียงลำดับตามระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

4. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถแสดงได้ตามตารางที่ 4.17 – 4.23 ดังนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.399	.193		12.411	.000
	ด้านการตลาดออนไลน์	.447	.043	.463	10.421	.000

a. Dependent Variable: ด้านผลิตภัณฑ์

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้านราคา

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	2.382	.260		9.162
	ด้านการตลาดออนไลน์	.456	.058	.368	7.894

a. Dependent Variable: ด้านราคา

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	2.929	.235		12.453
	ด้านการตลาดออนไลน์	.311	.052	.286	5.952

a. Dependent Variable: ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	.937	.329		2.853
	ด้านการตลาดออนไลน์	.714	.073	.440	9.783

a. Dependent Variable: ด้านช่องทางการส่งเสริมการตลาด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้านบุคคล

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	2.021	.278		7.265
	ด้านการตลาดออนไลน์	.535	.062	.398	8.660

a. Dependent Variable: ด้านบุคคล

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยด้านบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้านกระบวนการ

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	1.138	.246		4.633
	ด้านการตลาดออนไลน์	.733	.055	.559	13.432

a. Dependent Variable: ด้านกระบวนการ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยด้านกระบวนการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23 ค่าสถิติวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients	
1	(Constant)	.749	.257		2.913
	ด้านการตลาดออนไลน์	.801	.057	.575	14.032

a. Dependent Variable: ด้านลักษณะทางกายภาพ

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กล่าวโดยสรุป จากตารางที่ 4.17 – 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

