

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง

โซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคม

แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียล

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN BUYING BAKERY DESSERT

ONLINE VIA SOCIAL COMMERCE

PLATFORM LINE OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWER

¹ดร.เสาวรัตน์ บรรยงพัฒนะ, ²ปณรดา จ่านองจิตรเจริญ

¹Dr.Saowarat Banyongpatthana, ²Panoprada Chamnongchitcharoen

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

Faculty of Business Administration, Bangkokthonburi University

e-mail: dr.saowarat@gmail.com

Received December 13, 2024; Revised April 29, 2025; Accepted May 09, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมแอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียล จำนวน 543 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้สูตรของทาร์ยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากน้อยไปมากได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ขนมเบเกอรี่ ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this research were: (1) to study the level of satisfaction in purchasing bakery dessert among customers who followed on social media; and (2) to study the factors affecting consumer satisfaction in purchasing bakery dessert among customers in the study area.

This research was a quantitative research. The population used the data from the consumers bought bakery dessert online, total population are 543 people. The sample in the study, according to Taro Yamane's formula consisted of 230 people. Using simple random sampling method was used using a test. The questionnaire used as a data collection tool. The statistics used frequency, mean, percentage, standard deviation, t-test and ANOVA.

The research finding were found that: (1) Satisfaction level in purchasing bakery dessert among customers who follow on social media. Overall it is at a high level. Arranged in order from least to greatest: Marketing promotion factors next is the product factor, price factors and channel of distribution factors; and (2) demographic factors classified by age and income have significantly differences on the results of hypothesis testing at the significance level of 0.05.

Keywords: Bakery dessert, Satisfaction

1. บทนำ

ทุกวันนี้คนไทยหันมาบริโภคขนมเบเกอรี่ หรือเรียกอีกอย่างว่า ‘ขนมอบ’ กันมากขึ้น ซึ่งขนมอบเริ่มมีบทบาทในประเทศไทยตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส ต่อมาขนมอบก็มีวิวัฒนาการเปลี่ยนรูปแบบมากขึ้น สำหรับขนมชนิดแรกที่แพร่หลายและได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ ‘ขนมปัง’ และได้ชื่อว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (The business plus, 2023)

สถานการณ์การทำการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบัน มีการดำเนินงานทางการตลาดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลควบคู่กับการตลาดแบบดั้งเดิมมากขึ้น เนื่องจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้สื่อสารกับลูกค้าและกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลสร้างการติดต่อและการมีส่วนร่วมกับลูกค้ารวมถึงช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขายสามารถใช้บริการในแพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น อีกทั้งยังเชื่อมต่อธุรกิจกับซัพพลายเออร์ได้ด้วย การทำการตลาดด้วยการตลาดดิจิทัลจึงเป็นทางเลือกที่ผู้ประกอบการในปัจจุบันเลือกใช้ควบคู่ไปกับการตลาดแบบดั้งเดิมเพื่อเพิ่มช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ยิ่งเป็นแพลตฟอร์ม Social Media ที่ได้รับความนิยมสูงในประเทศไทยอย่างแอปพลิเคชัน Line ที่ผู้ประกอบการสามารถใช้บริการ Line Official Account เพื่องานธุรกิจด้วยต้นทุนที่ต่ำ สามารถสร้างเนื้อหาส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อนำเสนอให้ลูกค้าได้สำรวจและรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้อย่างง่ายดาย เรียกว่าเป็น Social Commerce ที่ผู้ใช้แอปพลิเคชันมีความคุ้นเคยในการใช้งานและสร้างกำไรและยอดขายให้แก่ธุรกิจได้ (Asanprakit & Limna, 2023)

ด้วยขนาดของตลาดขนมอบในประเทศไทยในปีพ.ศ.2566 ที่คาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 44,250 ล้านบาท และเพิ่มเป็น 47,336 ล้านบาทในปีพ.ศ.2567 (The business plus, 2023) ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวมา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัย เรื่องปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมแอปพลิเคชัน Line Official Account ของผู้ศึกษาเอง การทำวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ติดตามในสื่อสังคมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เนื่องจากปัจจุบันการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ ทั้งการบริโภคเพื่อเป็นอาหารว่างและบริโภคเพื่อทดแทนอาหารหลัก จึงอยากทราบถึงความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ปัจจัยในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ รวมถึงผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์นี้ด้วย

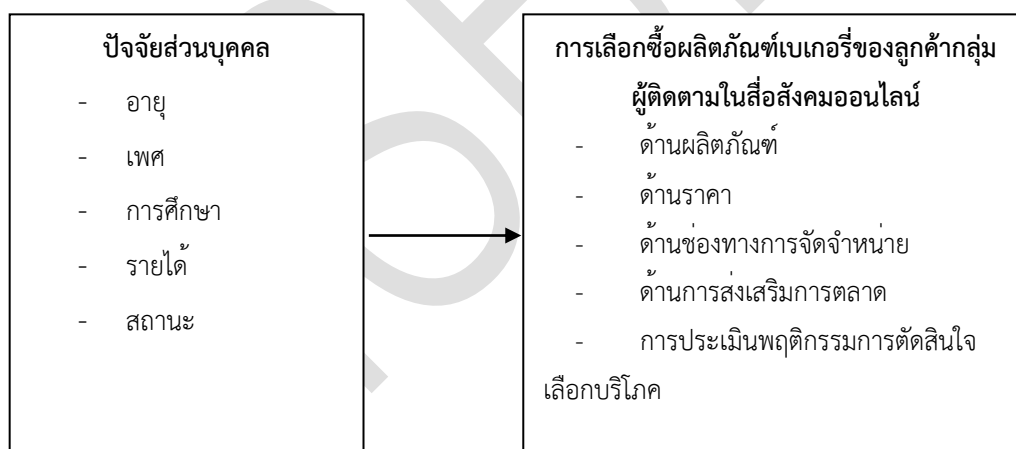
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

3. สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

Kotler (2010) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้นจะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1) เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญ เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในการรับรู้และการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มักเกิดจากการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก

2) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ หากมีการแบ่งกลุ่มช่วงอายุออกเป็นกลุ่ม ๆ ที่มีพฤติกรรมและลักษณะที่ใกล้เคียงกันโดยเด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดีทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3) สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้าย หรือหย่าร้าง เป็นต้น โดยในการดำเนินการทางการตลาดจะต้องมีการพิจารณาถึงประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคลรวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4) ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งของคุณสมบัติส่วนบุคคลเนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็น ระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้งระดับการศึกษานั้นสามารถบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดเป็นความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือ หมายถึง “ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาผสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย” (Kotler, 1997) ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดว่า “4P's” ประกอบไปด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลจะทำหน้าที่ให้ข้อมูลต่างๆ แก่ผู้บริโภค เช่น ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทนของหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า ซึ่งผู้ผลิตจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้า เช่น สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของสินค้าในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการพิจารณาถึงคุณภาพและคุณค่าของสินค้าที่เขาคาดว่าจะได้รับ ถ้าคุณค่าของสินค้าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ราคาจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกด้วยเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก

และทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาต่ำและลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับระดับราคาของผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจของผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดมากโดยถือเป็นหนึ่งในหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ แต่สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยการตั้งราคาสูงอาจไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงเพราะปัจจัยราคา นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็จะติดตามมาด้วยการซื้อในลำดับต่อมา

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางในการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าของผู้บริโภค หากเกิดความไม่สะดวกในการซื้อผู้บริโภคอาจเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นได้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ส่วน ดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

2) การกระจายสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายสินค้าจึงประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ อาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonpersonal selling) ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้า เช่น การลดราคา การแจกหรือแถมสินค้า เป็นต้น

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้นและหน่วยราชการ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายอีกรูปแบบหนึ่ง

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ออฟฟิศเชียล จำนวน 543 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 230 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane อ้างอิงจาก Taro Yamane (1973)

เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กูเกิ้ลฟอร์มจากกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสบการณ์ในการบริโภคขนมเบเกอรี่

แบบสอบถามสำหรับผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วย ปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามแบบปลายเปิด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test F-Test

7. ผลการศึกษา

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 122 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.0 ซึ่งมีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 85 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.0 มีสถานภาพโสด 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.7 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.0 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.2

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่

พฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคชีสเค้กช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือเค้กช็อกโกแลตหน้านิ่ม ร้อยละ 9.6 เค้กมะพร้าวช็อกโกแลต ร้อยละ 8.7 ด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมเบเกอรี่เท่ากับ 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ 7 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 22.6 โดยซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้งโดยเฉลี่ย 1-3 ชิ้นต่อสัปดาห์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ 10 ชิ้นขึ้นไปต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 8.3 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อขนมเบเกอรี่ต่อครั้ง 100 – 200 บาท มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือต่ำกว่า 100 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมเบเกอรี่ที่ช่วงเวลา เวลา 18.01 – 20.00 น. และเวลา 20.01 – 22.00 น. มากที่สุดเท่ากันทั้งคู่คิดเป็นร้อยละ 19.1 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักที่เลือกซื้อขนมเบเกอรี่คือ เพื่อบริโภคเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 50.4 รองลงมาคือเพื่อเป็นของขวัญคิดเป็นร้อยละ 43.5

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคตามในสื่อสังคมออนไลน์

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านเพศไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านอายุส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้านั้นแต่ละระดับการศึกษามีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ลูกค้านั้นแต่ละสถานภาพสมรสมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านสถานภาพสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ลูกค้านั้นแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง Social Commerce ของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมแอปพลิเคชัน Line Official Account ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ความแตกต่างทางด้านอายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ความแตกต่างด้านอายุของแต่ละช่วงวัยก็จะมีไลฟ์สไตล์ที่แตกต่างกัน มีความต้องการและอำนาจซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยด้วย กลุ่มที่อายุต่ำกว่า 15 ปี รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ก็จะเป็นช่วงวัยนักเรียนนักศึกษาที่จะมีพฤติกรรมการซื้อเพียง 1-3 ชิ้น ส่วนวัยที่อยู่ในช่วงอายุที่มีครอบครัว มีสมาชิกหลายคนในบ้าน มีรายได้ที่สูงกว่า ก็จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ซื้อครั้งละมากขึ้น ผู้วิจัยเห็นว่าข้อสังเกตในจุดนี้ควรนำเอารายละเอียดของข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

2. ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) รายได้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ลูกค้านั้นที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-3 ชิ้น ส่วนลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของร้านจะมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปและมีปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ที่มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำอย่างชัดเจน ทั้งที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะเป็นกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาซึ่งถือว่าเป็นวัยที่มีความต้องการบริโภคอาหารมากเพื่อการเติบโตของร่างกายและการทำกิจกรรมในชีวิต แต่หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ ความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น ผู้วิจัยเห็นว่าอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาและปริมาณเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำโดยเฉพาะได้

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางตลาด เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอรี่มากที่สุด เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่รวดเร็ว ง่าย เพียงใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือก็สามารถสั่งและชำระเงินแล้วรอคอยเพียงระยะเวลาไม่นานก็มีพนักงานส่งสินค้ามาส่งพร้อมรับประทานทันที เป็นผลต่อเนื่องมาจากช่วงเวลาที่มีการ lock down เมื่อเกิดการระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแบบสั่งออนไลน์แล้วมี delivery ถึงหน้าบ้านที่ได้รับความสะดวกเป็นทางเลือก นอกจากต้องออกไปนอกบ้านเพื่อหาซื้อเอง อีกทั้งการให้บริการที่สุภาพของพนักงาน Line man Delivery ก็มีส่วนต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นกัน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมาตรฐานตรงนี้ของ Platform การขายสินค้าออนไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น หากต้องการต่อยอดงานวิจัยนี้ ก็ควรที่จะต้องมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น

2) ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line Official Account แล้วอาจเพิ่มเติมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อที่หน้าร้านด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมเบเกอรี่ของร้านได้มากยิ่งขึ้น

10. เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the Role of Social Influence in Consumers' Intention to Use Social Commerce. *วารสารร่มยุงทอง*, 1(2), pp.103-121.

Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. (9th Edition). Prentice-Hall.

Kotler. (2010). *From market driven to market driving*. *European management journal*, 18(2), 129-142.

Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Edition). New York: Harper and Row Publications.

The business plus (2023). มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ. ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1 ใน 4 แปรณดัง ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%. สืบค้น 26 ตุลาคม 2566. จาก <https://www.thebusinessplus.com/bakery/>