



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
Factors Influencing Buying Bakery Online Behavior of Consumers
in Hat Yai District, Songkhla Province

สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์
Sathita Praditukrit

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration
Prince of Songkla University

2566

ชื่อสารนิพนธ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
ผู้เขียน	นางสาวสาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2565

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และ (2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุและอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในลักษณะทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Minor Thesis Title	Factors Influencing Buying Bakery Online Behavior of Consumers in Hat Yai District, Songkhla Province.
Author	Miss Sathita Praditukrit
Major Program	Business Administration
Academic Year	2022

Abstract

The objects of this research were 1) To study demographic factors influencing buying bakery online behavior of consumers in Hat Yai district, Songkhla province. 2) To study marketing mix factors that influencing buying bakery online behavior of consumers in Hat Yai district, Songkhla province. This research was quantitative research and using questionnaires as a tool for data collection. The survey was conducted from 400 people, who used to buy bakery online and live in Hat Yai district, Songkhla province. By analyzing from percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way analysis of variance and Multiple regression analysis.

The results showed most people are women, age under 20 years old, bachelor's degree educated, occupation student, income under 10,000 baht. Demographic factors; gender, age and occupation influencing buying bakery online behavior of consumers in Hat Yai district, Songkhla province. Significant at 0.05 level. Marketing mix factors; product, price, place, promotion, people, process and physical evidence related to buying bakery online behavior of consumers in Hat Yai district, Songkhla province. By product, promotion and physical evidence influencing buying bakery online behavior of consumers in Hat Yai district, Songkhla province. Significant at 0.05 level.

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรญา สุวรรณโณ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น รวมถึงแนวทางการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมและแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน อาจารย์ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันทร์และดร. สิริวิฑ อิศโร ที่ได้สละเวลาในการให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่คณะ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบสารนิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงเพื่อนๆทุกคนที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจในการทำสารนิพนธ์เล่มนี้

ขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่สาวที่คอยดูแล สนับสนุน ตลอดจนเป็นกำลังใจ ทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ.....	(2)
ABSTRACT.....	(3)
กิตติกรรมประกาศ.....	(4)
สารบัญ.....	(5)
รายการตาราง.....	(7)
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.4 ขอบเขตการศึกษา.....	3
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่.....	4
2.2 ธุรกิจ E-commerce.....	6
2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	8
2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps.....	11
2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	17
2.7 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.8 กรอบแนวคิดวิจัย.....	22
2.9 สมมติฐานการวิจัย.....	23
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	24
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	25
3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	26
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	26
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

สารบัญ (ต่อ)

เรื่อง	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล.....	30
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	31
4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ออนไลน์.....	33
4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์.....	41
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	45
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	57
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	57
5.2 อภิปราย.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	63
บรรณานุกรม.....	65
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	69
ภาคผนวก ค.....	76
ประวัติผู้เขียน.....	84

รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	31
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา.....	32
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ.....	32
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้.....	33
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านผลิตภัณฑ์	
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	35
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านราคา	
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	36
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการส่งเสริมการตลาด	
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านบุคลากร	
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	39
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านกระบวนการ	
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	40
ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	

รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....41 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านประเภทเบเกอรี่	
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....42 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านเหตุผลที่ซื้อ	
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....43 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่องปริมาณการซื้อต่อเดือน	
ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....43 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่องทางการซื้อ	
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม.....44 ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	
ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค..... 45 ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ	
ตารางที่ 19 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค..... 46 ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) 47 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	
ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค..... 48 ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา	
ตารางที่ 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค.....50 ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ	

รายการตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ	51
ตารางที่ 24 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภค..... ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้	52
ตารางที่ 25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation).....	53
ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์.....	54
ตารางที่ 27 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์.....	54
ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา	55
ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบทั้งในเรื่องของการเดินทาง การรับประทานอาหาร ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย เบเกอรี่จึงกลายเป็นอาหารหลัก อาหารว่างหรืออาหารระหว่างมื้อมากขึ้น (อลิยา ลาสา, 2558) จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 74.2 ของประชากรอายุหกปีขึ้นไป โดยกลุ่มที่มีอัตราการบริโภคอาหารว่างสูงสุดคือ วัยเด็กหรือผู้มีอายุระหว่าง 6-14 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.2 และกลุ่มที่อัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุดคือ วัยสูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 62.3 แสดงให้เห็นว่าอาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่ ถือเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการให้ความสนใจ เนื่องจากใช้เงินลงทุนไม่สูง ประกอบกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปัจจุบันถูกนำไปเป็นส่วนหนึ่งของงานต่างๆ อาทิ งานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ (สถาบันอาหาร, 2558)

เบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตกที่แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทย วิถีการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไปของคนไทยส่งผลให้เบเกอรี่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น อุตสาหกรรมเบเกอรี่คาดว่าจะมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ 7% และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มติชนสุดสัปดาห์, 2565) มีการแข่งขันสูงทั้งจากแบรนด์ใหญ่ในตลาด รวมไปถึงการแข่งขันจากการขยายตัวของร้านกาแฟ ร้านคาเฟ่ ร้านเบเกอรี่เล็กๆ ตามชุมชนเมืองและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (สุนิษฐา เศรษฐีธร, 2562)

ธุรกิจเบเกอรี่ คาเฟ่ ในเมืองหาดใหญ่ ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม มีผู้ประกอบการจำนวนมากและมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่น เป็นเมืองเศรษฐกิจ ศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุน ศูนย์กลางการคมนาคม เป็นที่ตั้งของธุรกิจขนาดใหญ่ทางการเกษตรและการเงิน ส่งผลให้หาดใหญ่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2562) โดยในสภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ ผู้ประกอบการจึงควรมีกลยุทธ์การขายที่ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาต้องพบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากมายทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งใน

พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐที่ส่งผลให้ไม่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (ครองขวัญ รอดหมวน, 2564) ร้านค้าเริ่มมีการปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายเท่าเดิมในขณะที่ยอดขายลดลง บางร้านค้าเลือกขายทางออนไลน์เพียงอย่างเดียวเพื่อลดต้นทุน อาทิ ค่าเช่าสถานที่ ค่าจ้างพนักงาน ค่าอุปกรณ์ตกแต่ง เป็นต้น หรือบางร้านค้าเพิ่มการขายช่องทางออนไลน์ เพื่อขยายฐานลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็เริ่มชินกับวิธีการดำเนินชีวิตที่ต้องปรับตัวตามมาตรการที่ผ่านมา ส่งผลให้เลือกเดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านลดน้อยลง และหันมาซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจที่มีช่องทางการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียวจึงอาจเสียโอกาสทางธุรกิจได้ (พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์, 2565)

ดังที่กล่าวมาข้างต้นถึงปัญหาการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในยุคสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดังนั้น ร้านเบเกอรี่จึงเริ่มมีการปรับตัวขายช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับพัฒนาธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่กำลังหารายได้จากช่องทางออนไลน์

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3.2 เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.3.3 สามารถทำงานวิจัยต่อยอดได้ เช่น การศึกษากลยุทธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตการศึกษา

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรทั่วไปที่เคยซื้อเบเกอรี่ออนไลน์และอาศัยในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.4.3 ขอบเขตด้านเวลา เดือนพฤศจิกายน 2565- เดือนมีนาคม 2566

1.4.4 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแป้งสาลีเป็นองค์ประกอบหลัก ทำให้สุกด้วยกระบวนการอบ

เบเกอรี่ออนไลน์ หมายถึง การขายเบเกอรี่ผ่านช่องทางต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ที่เป็นผู้ใช้บริการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ร้านใดร้านหนึ่งจากหลากหลายทางเลือก

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในบทนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยหัวข้อสำคัญดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
2. ธุรกิจ E-commerce
3. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps
5. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
6. แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ
7. บรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
8. กรอบแนวคิดวิจัย
9. สมมติฐานการวิจัย

2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (ม.ป.ป) ได้ให้ความหมาย เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแป้งสาลีเป็นองค์ประกอบหลัก ทำให้สุกด้วยกระบวนการอบ

Pornchai (2556) ได้แบ่งประเภทเบเกอรี่ออกเป็นดังนี้

1. ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้รับความนิยม มีอีสต์เป็นองค์ประกอบหลักมีส่วนผสมหลักคือ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำและส่วนผสมอื่นๆ เช่น นม ไข่ น้ำตาล ผลไม้ โดยประเภทของขนมปังจะสามารถแบ่งได้ตามปริมาณของไขมัน ดังนี้

- 1.1 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันต่ำ 0 – 3 เปอร์เซ็นต์ ลักษณะขนมปังจะมีผิวค่อนข้างแข็ง เช่น ฮาร์ดโรล ขนมปังฝรั่งเศส
- 1.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง 4 - 8 เปอร์เซ็นต์ เช่น โฮลวีท ขนมปังแชนด์วิช ฮอทดอกบัน แอมเบอร์เกอร์บัน ชาไก่
- 1.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง 9 -15 เปอร์เซ็นต์ เช่น ขนมปังชนิดที่มีไส้ต่างๆ ขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม ขนมปังเปิดหน้า

1.4 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมากๆ มากกว่า 15 เปอร์เซ็นต์ เช่น ขนมปังหวาน ขนมปังที่มีผลไม้เป็นส่วนประกอบ ขนมปังมะพร้าว ขนมปังเนยสด

2. เค้ก (Cake) เป็นผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีรสหวานและผ่านกระบวนการอบให้สุก มีแป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู นม ไข่ ไขมัน และกลิ่นรส เป็นองค์ประกอบหลัก สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

2.1 บัตเตอร์เค้ก เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันสูง ทำให้ตัวเค้กมีความชุ่มฉ่ำและเนื้อแน่น การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากอากาศที่ได้จากการตีเนย โดยเมื่อดมไขมันจะกักเก็บอากาศไว้ จนเนยมีสีอ่อนลงและจะขยายตัวในระหว่างการอบ เช่น เค้กผลไม้

2.2 สปันจ์เค้ก เป็นเค้กที่มีไข่ น้ำตาลและแป้งเป็นองค์ประกอบหลัก เนื้อเค้กขึ้นฟูจากการตีไข่ บางสูตรอาจมีการเติมสารเสริมเพื่อช่วยให้ส่วนผสมเข้ากันได้ดี อาทิ เอสพี โอวาเล็ท ทำให้ขยายตัวและขึ้นฟูในระหว่างการอบได้ดี เช่น สปันจ์เค้ก แยมโรล แองเจิลฟู้ดเค้ก

2.3 ชิฟพอนเค้ก เป็นเค้กที่มีลักษณะของบัตเตอร์เค้กและสปันจ์เค้ก นิยมแยกไข่ขาวและไข่แดง ตัวเค้กขึ้นฟูจากการตีไข่ขาวให้ขึ้นฟูก่อนนำมาผสมไข่แดง ทำให้เนื้อเค้กมีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่ เนื้อเบา นุ่ม ฟู เช่น ชิฟพอนมะพร้าวอ่อน

3. เพสตรี (Pastry) หรือ พาย มีแป้งสาลี ไขมัน น้ำ เกลือและไข่ เป็นองค์ประกอบหลัก ลักษณะขนมเป็นชั้นๆ เกิดจากชั้นเนยที่แทรกตัวสลับชั้นแป้ง เมื่อผ่านกระบวนการอบทำให้ขนมพองตัวขึ้นมีช่องว่างเกิดลักษณะเป็นชั้น สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

3.1 Shortcrust Pastry (แป้งพาย) เป็นเพสตรีที่ชั้นตอนน้อยและทำาง่ายที่สุด มีแป้งเนย เกลือและน้ำเป็นองค์ประกอบหลัก บางสูตรมีการเติมน้ำตาลเพื่อให้เกิดรสหวาน ซึ่งจะได้ขนมเรียกว่า Sweetcrust Pastry (แป้งพายหวาน)

3.2 Puff Pastry (แป้งพายชั้น) มีส่วนประกอบเหมือนกับ Shortcrust Pastry แต่วิธีการทำแตกต่างกัน โดยมีวิธีการคือ รีดแป้งสลับกับชั้นเนยซ้อนทับไปมาหลายๆรอบจนเกิดเป็นชั้น เมื่อนำไปอบ จะเกิดการพองตัวขึ้นมาเป็นลักษณะแผ่นแป้งบางกรอบซ้อนทับกันหลายๆชั้น

3.3 Choux Pastry (แป้งชูว์) เป็นขนมที่มีอัตราส่วนของน้ำในขนมสูงกว่าเพสตรีอีกสองชนิดข้างบน เนื่องจากการพองตัวของขนมชนิดนี้อาศัยการระเหยของไอน้ำมาช่วยยกตัวแป้งให้ พองตัวขึ้น เมื่ออบเสร็จแล้วจะมีโพรงอากาศอยู่ด้านใน สามารถใส่ไส้ขนมได้

4. เดนนิส/ครัวซองต์ (Danish / Croissant) เป็นการประยุกต์ขนมระหว่างขนมปังกับพายชั้นเข้าด้วยกัน ลักษณะของขนมจะพองตัวขึ้นด้วยยีสต์และชั้นของเนยที่อยู่ข้างในสลับซ้อนทับไปมา

คล้ายรังผึ้ง สามารถทำได้หลายรูปแบบ หลายลักษณะ มีการประยุกต์ใส่ไส้ต่างๆ อาทิ ครัวซองต์ ช็อกโกแลต ครัวซองต์อัลมอนด์

5. คุกกี้ (Cookies) วัตถุประสงค์ในการทำมีลักษณะคล้ายเค้ก โดยมี แป้ง เนย นม ไข่และน้ำตาล เป็นองค์ประกอบหลัก ลักษณะของแป้งหลังผ่านกระบวนการอบจะมีความร่วนและกรอบ สามารถแบ่งชนิดของคุกกี้ตามชนิดที่นำไปใช้ ได้ 4 ชนิด ดังนี้

5.1 คุกกี้หยอด เป็นคุกกี้ที่มีรูปร่างไม่คงที่ นิยมใช้ช้อนตักหยอดเป็นรูปต่างๆ หรือใช้หัวบีบในการบีบเป็นรูปต่างๆ ตกแต่งหน้าด้วยช็อกโกแลตชิพหรือลูกเกด

5.2 คุกกี้ม้วน ลักษณะแป้งค่อนข้างอยู่ตัว เมื่อผสมแป้งแล้วสามารถนำมารีดเป็นแผ่นได้ โดยนิยมวางลวดลายแบบต่างๆ หรือใช้วิธีการม้วนให้เป็นแท่งกลม มักใช้หลายสีสลับไปมาเพื่อให้ลวดลายเด่นชัด ก่อนตัดเป็นชิ้นๆแล้วนำไปอบ โดยอบบนถาดที่ทาไขมัน วางให้มีระยะห่างกันพอควร

5.3 คุกกี้กด เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นมาก ลักษณะคล้ายเค้ก วิธีทำใช้กระบอกคุกกี้ในการบีบหรือใช้หัวบีบลักษณะต่างๆเพื่อให้เกิดลวดลาย ตกแต่งหน้าด้วยผลไม้เชื่อมแห้ง เช่น คุกกี้เนย คุกกี้กาแฟ

5.4 คุกกี้แท่ง ลักษณะแป้งค่อนข้างอยู่ตัว สามารถนำมารีดเป็นแผ่นบางๆได้ นิยมทาหน้าด้วยไข่ และโรยเมล็ดมะม่วงหิมพานต์หรือเมล็ดอัลมอนด์ด้านบน เช่น คุกกี้ฟินแลนด์ คุกกี้สิงคโปร์

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ ขนมปัง เค้ก เพสตรี้หรือพาย เดนิชหรือครัวซองต์และคุกกี้ เพื่อให้ทราบถึงประเภทเบเกอรี่ที่ผู้บริโภคนิยมและให้ความสนใจ

2.2 ธุรกิจ E-commerce

Wiphawee (2563) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-commerce คือ ธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่ เป็นลักษณะการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต

บริษัท ออูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด (2555) ได้กล่าวไว้ว่า E-Commerce ย่อมาจากคำว่า Electronic Commerce คือ การทำธุรกิจการค้าซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว แม่นยำ นอกจากนี้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้ โดยสามารถแบ่งประเภทของธุรกิจ E-Commerce ได้ดังนี้

1.ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีก หรือ บีทูซี (B-to-C = Business to Consumer) คือ การซื้อปลีกจากผู้ขาย ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2. ธุรกิจกับธุรกิจ หรือ บีทูบี (B-to-B = Business to Business) คือ การขายส่ง ระหว่างผู้ขายและผู้ขาย ผ่านทางอินเทอร์เน็ต
3. ธุรกิจกับรัฐบาล หรือ บีทูจี (B-to-G = Business to Government) คือ ธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ
4. รัฐบาลกับรัฐบาล หรือ จีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ธุรกิจระหว่างหน่วยงานในรัฐบาล ใช้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลในระหว่างกระทรวง
5. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค หรือ ซีทูซี (C-to-C = Consumer to Consumer) คือ ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ประกาศขายธุรกิจของตนเอง และผู้บริโภคอีกคนที่สนใจซื้อธุรกิจต่อโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ต
6. ภาครัฐกับประชาชน หรือ จีทูซี (G-to-C = Government to Consumer) คือ การให้บริการจากทางภาครัฐผ่านทางอินเทอร์เน็ต เช่น การดาวน์โหลดแบบฟอร์มเพื่อลงทะเบียนต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์

ข้อดีธุรกิจของ E-Commerce

1. ลดต้นทุนการขาย เนื่องจากมีภาระค่าใช้จ่ายหน้าร้านลดลง ลดค่าใช้จ่ายบางส่วน อาทิ ค่าจ้างพนักงานหน้าร้าน ค่าเช่าสถานที่ ค่าน้ำ ค่าไฟ
2. เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายมากขึ้น สามารถทำการขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจากการค้าไร้พรมแดน ไม่เพียงแต่ลูกค้าภายในประเทศแต่รวมถึงลูกค้าต่างประเทศก็สามารถเข้าถึงได้
4. สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น
5. สามารถทำการตลาดได้อย่างตรงเป้าหมาย แม่นยำ รวมถึงสามารถวัดผลได้ มีข้อมูลหลังบ้านที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาดต่อไปได้

ช่องทางการขายบน E-commerce

1. เว็บไซต์ E-commerce / Brand.com

การขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ E-commerce หรือ Brand.com คือ การที่แบรนด์มีเว็บไซต์เป็นของตนเอง โดย Brand.com คือลักษณะของกลุ่มที่แบรนด์หันมาทำเว็บไซต์ แล้วขายโดยตรงให้กับลูกค้าเอง เช่น เว็บไซต์ของแบรนด์ Maybelline, Estee Lauder และ Adidas เป็นต้น

ข้อดีของ เว็บไซต์ E-commerce / Brand.com

1. แบรนด์มีความน่าเชื่อถือ
2. สามารถออกแบบเว็บไซต์ได้เอง ออกแบบให้สะดวกต่อการใช้งาน
3. เก็บรวบรวมข้อมูลการซื้อของลูกค้าและนำไปวิเคราะห์วางแผนการตลาดทางธุรกิจได้

ข้อเสียของ เว็บไซต์ E-commerce / Brand.com

1. ในช่วงแรกอาจมีค่าใช้จ่ายสูงจากการออกแบบหรือจัดทำเว็บไซต์ รวมถึงมีค่าใช้จ่ายจากการปรับปรุงพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้งานอยู่ตลอดเวลา
2. เหมาะกับแบรนด์ที่ติดตลาด หรือเป็นที่รู้จักของลูกค้าอยู่แล้ว หากเป็นแบรนด์ใหม่ ลูกค้าอาจจะไม่ทราบหรือไม่สามารถเข้าถึงได้ จำเป็นต้องมีค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา เพื่อโปรโมตเว็บไซต์ให้คนรู้จักมากขึ้นด้วย

2. Marketplace

เป็นเว็บไซต์ตลาดกลางรวบรวมสินค้าจากร้านค้าหรือแบรนด์ต่างๆ ที่สามารถเข้ามาทำการซื้อ-ขายสินค้าจากแบรนด์ต่างๆนั้นผ่านทางออนไลน์ได้ เช่น Lazada, Shopee และ JD Central เป็นต้น

ข้อดีของ Marketplace

1. เป็นแพลตฟอร์มที่มีความน่าเชื่อถือ ลูกค้าสามารถตรวจสอบได้ เกิดความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า
2. ขายสินค้าได้สะดวก เพราะมีระบบจัดการต่างๆอยู่แล้ว ทั้งรูปแบบร้านค้า ระบบการสั่งซื้อ ระบบชำระเงินและระบบการจัดส่ง เป็นต้น
3. ลูกค้าที่เข้ามามีความต้องการซื้ออยู่แล้ว ทำให้มีโอกาสขายได้มาก

ข้อเสียของ Marketplace

1. มีต้นทุนสินค้ามากขึ้น เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายให้กับทาง Marketplace ในการขายสินค้า เช่น ค่าธรรมเนียมรายปี หรือส่วนแบ่งจากยอดขาย
2. มีการแข่งขันสูง ผู้ขายจำนวนมาก ราย ผู้ที่จะประสบความสำเร็จจำเป็นต้องรู้เทคนิคและการวางแผนการตลาดให้ดี
3. สำหรับแบรนด์ใหม่ ยังไม่เป็นที่รู้จัก อาจไม่ใช่ช่องทางสร้างแบรนด์

3. Social Commerce

การซื้อขายสินค้า-บริการผ่านแพลตฟอร์ม Social Media โดยในปัจจุบันแพลตฟอร์มเหล่านี้มีการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้สามารถจบการขายได้ทันทีผ่านทางแพลตฟอร์มนั้นๆ เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ LINE เป็นต้น

ข้อดีของ Social Commerce

1. มีผู้ใช้งานจำนวนมาก แบรนด์สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว
2. ผู้ซื้อ-ผู้ขาย สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที

3. มีการพัฒนาระบบเพื่อรองรับการใช้งานอยู่เสมอ เช่น การเก็บฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม เป็นต้น
4. มีต้นทุนต่ำ

ข้อเสียของ Social Commerce

1. มีความน่าเชื่อถือสำหรับลูกค้าน้อยกว่าแพลตฟอร์มอื่น ๆ
2. อาจโดนปิดกั้นจากผู้ให้บริการแพลตฟอร์มนั้นๆ

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านช่องทางการสั่งซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 7 ช่องทาง ได้แก่ Website, Facebook, Instagram, Line shopping, Tiktok, Shopee และ Lazada เพื่อให้ทราบถึงช่องทางการสั่งซื้อที่ผู้บริโภคนิยม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล อาทิ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาดประชากร องค์ประกอบและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเพศ (Sex) เพศส่งผลให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป จากการศึกษาของนักจิตวิทยาพบว่า เพศหญิงมีลักษณะคล้ายตามได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายมีความคาดหวังความสำเร็จมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องของวิธีการคิด เช่น ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. ปัจจัยด้านอายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่บอกถึงประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ สามารถบ่งชี้กระบวนการความคิด ความเชื่อ หรือการรับมือต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล

3. ปัจจัยด้านระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคล มีความรู้ ความคิดและทัศนคติของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป การศึกษาในยุคสมัยที่ต่างกัน มีระบบการเรียนการสอนต่างกัน สภาพสังคมแวดล้อมต่างกัน ย่อมมีความคิดความอ่านและอุดมการณ์ที่ต่างกันไป โดยทั่วไปแต่ละบุคคลมักให้ความสนใจในสาขาวิชาของตน โดยในแต่ละบุคคลมีลักษณะบางประการที่บ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษามีส่วนในการอบรมให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่ต่างกันไป ขณะเดียวกันผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อระบบ

ความคิดของผู้เรียน มีการสอดแทรกความรู้สึก ความคิดส่วนบุคคลของตนเองให้แก่ผู้เรียน เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของแต่ละบุคคล

4. ปัจจัยด้านอาชีพ (Occupation) อาชีพเป็นปัจจัยที่ทำให้แต่ละบุคคลมีความจำเป็นและความต้องการสินค้า บริการที่แตกต่างกัน บางอาชีพซื้อสินค้าและบริการเพียงเพื่อการดำรงชีพ ในขณะที่บางอาชีพซื้อสินค้าและบริการเพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี ดังนั้นจำเป็นต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้เป็นที่ไปตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. ปัจจัยด้านรายได้ (Income) หรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะส่งผลต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจซื้อ เช่น เงินเดือน ซึ่งเป็นสิ่งที่ส่งผลต่ออำนาจการซื้อและทัศนคติในการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีพ มีความไวต่อราคามาก ในขณะที่คนที่มีรายได้สูง จะซื้อสินค้าและบริการตามคุณภาพ ตามความเหมาะสมต่อภาพพจน์ การศึกษา อาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กัน อย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูง มีโอกาสทางด้านอาชีพมากกว่า ซึ่งส่งผลต่อรายได้ สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยแบ่งด้านต่างๆดังนี้

1. เพศ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม
 - 1.1 เพศชาย
 - 1.2 เพศหญิง
2. อายุ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม
 - 2.1 อายุต่ำกว่า 20 ปี
 - 2.2 อายุ 21 - 30 ปี
 - 2.3 อายุ 31 - 40 ปี
 - 2.3 อายุ 41 - 50 ปี
 - 2.4 อายุ 51 - 60 ปี
 - 2.5 อายุ 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม
 - 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 3.2 ปริญญาตรี
 - 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม
 - 4.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 4.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 4.4 ธุรกิจส่วนตัว
 - 4.5 อาชีพอิสระ
 - 4.6 อื่นๆ(โปรดระบุ).....
5. รายได้ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม
 - 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท
 - 5.2 10,000 – 15,000 บาท
 - 5.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 5.4 20,001 – 25,000 บาท
 - 5.5 25,001 – 30,000 บาท
 - 5.6 30,000 บาทขึ้นไป

2.4 แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Aksarapak (2564) ได้กล่าวไว้ว่า 7Ps Marketing เป็นกลยุทธ์ที่มีการวิเคราะห์เพิ่มเติมจากกลยุทธ์เดิม 4Ps Marketing ซึ่งประกอบไปด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Process และ Physical Evidence โดยจะเน้นเพิ่มเติมไปที่การวิเคราะห์การบริการนอกเหนือจากการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหลังจากเจอสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่มาพร้อมกับการบริการที่ช่วยสร้างความประทับใจ ธุรกิจบริการ กลยุทธ์ 7Ps เป็นสิ่งที่ควรมีมากที่สุด

1. Product ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ผู้ผลิตต้องการขายให้กับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้าหรือบริการที่ต้องตอบสนองต่อการใช้งานและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้ และเป็นสิ่งที่สามารถแสดงถึงความเป็น Branding ได้ ดังนั้นจำเป็นต้องมีความเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของเราคืออะไร อะไรคือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามความต้องการผู้บริโภค โดยพิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ดังนี้

- 1.1 หน้าที่และประโยชน์ใช้สอยพื้นฐาน (Function) ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการ หรือแก้ปัญหาของลูกค้าอย่างไร

1.2 รูปร่างลักษณะ (Feature and Design) ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะที่ดึงดูด หรือตอบ
โจทย์ผู้บริโภคอย่างไร

1.3 คุณภาพ (Quality Level) ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตรงตามความพึงพอใจของลูกค้า
และเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร

1.4 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ดึงดูดผู้บริโภคอย่างไร หรือสร้าง
ความตระหนักแก่ผู้บริโภค อาทิ สามารถย่อยสลายได้

1.5 ตราสินค้า (Brand) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าและชื่อเสียงอย่างไร ที่ส่งผลต่อ
ความเชื่อมั่นและความภักดี (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค

2. Price ราคา

ราคา คือ คุณค่าหรือมูลค่าที่แสดงออกมาในรูปของตัวเงิน เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้เปรียบเทียบ
ในการซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบ
คุณภาพและปริมาณที่ได้รับ ดังนั้นผู้ผลิตควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนด
ราคาสามารถพิจารณาจากปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น

2.1 เหมาะสมกับต้นทุนการผลิต หากตั้งราคาสินค้าถูกเกินไปจะไม่สามารถสร้างผล
กำไรได้ แม้ว่าจะสามารถสร้างยอดขายได้ดี

2.2 เหมาะสมกับลูกค้า เป็นการกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในเรทที่ลูกค้าเต็มใจ
จ่ายและเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภค

3. Place ช่องทางจัดจำหน่าย

ช่องทางจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการขายสินค้า ปัจจุบันมีช่องทางการขายสินค้ามากมายซึ่ง
ไม่ได้จำกัดเพียงการขายหน้าร้านอย่างเดียว แต่ยังรวมไปถึงช่องทางการซื้อผ่านออนไลน์อีกด้วย
ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อผู้บริโภคอย่างมาก การมีหลากหลายช่องทาง อาจเป็นทางเลือกให้แก่
ผู้บริโภค รวมไปถึงสามารถขยายฐานลูกค้าได้

4. Promotion การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด คือ วิธีการในการสื่อสารกับลูกค้าให้ทราบถึงสินค้าและบริการของเรา
เพื่อกระตุ้นการขาย และสร้างทัศนคติที่ดีกับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการการส่งเสริมการตลาดมีมากมาย
ขึ้นกับการเลือกใช้เครื่องมือตามความเหมาะสม ให้ถูกต้องกับบริบท อาจใช้เครื่องมืออย่างใดอย่าง
หนึ่งหรือหลาย ๆ เครื่องมือแบบผสมผสานกัน โดยพิจารณาถึงลูกค้าหรือผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ คู่
แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่ไม่ใช่
บุคคล เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ใบปลิว ป้ายโฆษณา) สื่อที่
เผยแพร่ทางโทรทัศน์ วิทยุและสื่ออิเล็กทรอนิกส์

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยให้ข้อมูล สร้างแรงจูงใจและความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยใช้บุคคลเป็นตัวกลางในการสื่อสาร ซึ่งพนักงานขายจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ขายเป็นอย่างดี มีทักษะในการสื่อสารและสร้างแรงจูงใจที่ดี รวมถึงคอยแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าทราบเสมอ

4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแบบโดยตรง หรือตอบสนองในทันที โดยอาศัยสื่อหรือเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การขายทางโทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ การส่งข้อความผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์มือถือ

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการสื่อสารข้อมูลและความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้แก่สาธารณชน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่สั้นและรวดเร็ว ก่อให้เกิดกับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การให้ข่าว ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อรับบริจาค การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

4.5 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นความสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้และเห็นถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ เช่น การให้คูปองส่วนลด การลดราคาสินค้า การให้ตัวอย่างสินค้าแถมมากับผลิตภัณฑ์ การแจกสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อทดลองใช้ การใช้คูปองสะสมแลกซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

5. People บุคลากร

บุคลากร คือ ปัจจัยในเรื่องของการจัดการคนหรือบุคลากรของบริษัท เพื่อให้บุคลากรสามารถสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในขณะระหว่างการซื้อขาย หรือบริการก่อนและหลังการขายกับลูกค้า เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะสามารถสร้างยอดขายและช่วยโน้มน้าวให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้าและบริการ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ โดยมีกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1 การฝึกอบรม เป็นการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ พนักงานควรมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขาย รวมถึงเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีในการบริการลูกค้า

5.2 การรับมือกับลูกค้า ในกรณีที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันจำนวนมาก จะต้องมีการจัดการในการรับรองอย่างไรเพื่อให้ลูกค้าทุกคนได้รับการบริการที่เท่าเทียม หรือกรณีที่ลูกค้ามาใช้บริการน้อยเกินไปควรมีแนวทางปรับปรุงแก้ไขอย่างไร

6. Process กระบวนการ

กระบวนการ คือ วิธีการที่บริษัทและองค์กรใช้ในการทำงาน เป็นการประยุกต์ใช้กลไกทางการตลาดกับสินค้าและบริการของตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้า การโปรโมตแบรนด์ หรือแม้แต่การเข้าถึงลูกค้าโดยการให้บริการลูกค้า กระบวนการจะช่วยให้สามารถเข้าใจลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดียิ่งขึ้น กระบวนการสามารถจำแนกกลุ่มของลูกค้าได้ว่าลูกค้ามีความต้องการอะไรบ้าง และบริษัทสามารถใช้วิธีไหนเข้ามาช่วยเหลือลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ดีที่สุด อาทิ เวลาที่เหมาะสมในการตอบกลับข้อความของลูกค้าควรอยู่ในช่วงเวลาที่นาฬิกา หลังจากลูกค้ากดซื้อของแล้ว หน้า Landing page ควรเป็นอย่างไร เป็นต้น

7. Physical Evidence องค์ประกอบทางกายภาพ

องค์ประกอบทางกายภาพ คือ การสร้างประสบการณ์ที่จับต้องได้ที่ลูกค้าได้รับจากธุรกิจหรือแม้แต่สินค้าและบริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึงการสร้างประสบการณ์ในการซื้อให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วกลับมาใช้บริการใหม่อีก เป็นการสร้างความรู้สึกและทัศนคติของลูกค้าต่อสินค้าและบริการ ให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจและคุ้มค่าในการซื้อ การสร้างสิ่งแวดล้อมทางกายภาพในช่องทางออนไลน์ คือ การที่แบรนด์ใส่ใจกับการสร้างเว็บไซต์ที่มีดีไซน์สวยงาม ดึงดูด จัดวางหน้าเว็บไซต์ให้อ่านและใช้งานได้ง่าย มีฟีเจอร์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า รวมถึงการมีฝ่ายสนับสนุนลูกค้า การตอบแชทตลอด 24 ชม. การปรึกษาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการวางกลยุทธ์ซึ่งส่งผลต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก จึงต้องการทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2.5 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

นัทนิชา โชติพิทยานนท์ (2564) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

Donlaya (2562) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลภายหลังการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล เพื่อทราบถึงความต้องการของกลุ่ม

ผู้บริโภคเป้าหมาย และทราบถึงสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

Guntitit (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า คือ ทฤษฎี 6W1H หมายถึง ทฤษฎีการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Where, When, Why, Whom และ How ดังนี้

1. Who : ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

เป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในเชิงประชากร เพื่อให้ได้ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการประกอบไปด้วย ด้านประชากรศาสตร์ ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์และพฤติกรรมศาสตร์

2. What : กลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร

เป็นการหาว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร โดยการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าว่าต้องการอะไร อาทิ ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภทใด ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยอาจจะดูจากพฤติกรรมไลฟ์สไตล์และความชอบต่างๆ

3. Where : กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน

เป็นการหาช่องทางหรือแหล่งที่กลุ่มเป้าหมายซื้อหรือเห็นสินค้าและบริการ ซึ่งอาจจะไม่ใช่แค่ช่องทางหน้าร้าน แต่ยังรวมถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อาทิ Website และ E-commerce platform

4. When : กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการเมื่อไหร่

เป็นการหาโอกาสการซื้อของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น หาว่ากลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ของคุณในช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน เพื่อนำมาวางแผนการตลาดในช่วงที่ลูกค้าต้องการได้มากที่สุด

5. Why : ทำไมกลุ่มเป้าหมายถึงต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการจากคุณ

เป็นการวิเคราะห์ว่าสินค้าหรือบริการของคุณสามารถตอบโจทย์ความต้องการและแก้ปัญหาอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

6. Whom : ใครที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสำหรับกลุ่มเป้าหมายบ้าง

เป็นการหาบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำมาใช้ปรับปรุงกลยุทธ์การโฆษณา กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาดโดยใช้กลุ่ม Influencer ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะในบางครั้งลูกค้าไม่ได้เชื่อในประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเชื่อในคำบอกเล่าหรือการรีวิวจากผู้ใช้งานจริงด้วย

7. How : กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการอย่างไร

เป็นการหาขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ทำให้เห็นวิธีการและขั้นตอนที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ตัดสินใจจากการเห็นโปรโมชั่น มีบริการที่สะดวกและตอบโจทย์ เป็นต้น ประกอบด้วย

- 7.1 การรับรู้ปัญหา
- 7.2 การค้นหาข้อมูล
- 7.3 การประเมินผลทางเลือก
- 7.4 การตัดสินใจซื้อ
- 7.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

นันทินา โชติพิทยานนท์ (2564) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกัน เป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการ เช่น ความเชื่อ ความรู้และการศึกษา เป็นต้น ซึ่งความเชื่อและความรู้เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่ส่งผลต่อกระบวนการบริโภค เช่น ปัจจุบันมีการรณรงค์เกี่ยวกับการรักษาโลก ผู้คนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งที่ย่อยสลายได้หรือไม่ได้มากขึ้น จึงหันมาเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายได้ง่าย และลดการใช้สินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ย่อยสลายยากเพื่อลดขยะ นอกจากนี้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมยังเกี่ยวข้องกับตำแหน่งทางสังคม สามารถแบ่งออกเป็น 6 ชั้น ได้แก่

- 1.1 กลุ่ม Upper-Upper Class หมายถึง กลุ่มที่มีฐานะดีมาก มหาเศรษฐี มีชื่อเสียงมาเก่าแก่
- 1.2 กลุ่ม Lower-Upper Class หมายถึง กลุ่มผู้มีฐานะหน้าใหม่ ผู้บริหารระดับสูงสุด
- 1.3 กลุ่ม Upper-Middle Class หมายถึง กลุ่มที่ประสบความสำเร็จ มีระดับการศึกษาสูง ตำแหน่งหน้าที่การงานดีมาก
- 1.4 กลุ่ม Lower-Middle Class หมายถึง กลุ่มคนที่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ย เจ้าของธุรกิจขนาดเล็กหรือพนักงานบริษัททั่วไป
- 1.5 กลุ่ม Upper-Lower Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นทำงาน นับว่าเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคม

1.6 กลุ่ม Lower-Lower Class หมายถึง กลุ่มชนชั้นแรงงาน เน้นใช้แรงงานไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

2. ปัจจัยทางสังคม

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน และส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ ในปัจจุบันที่ข้อมูลข่าวสารสามารถรับรู้ได้ง่ายผ่านอินเทอร์เน็ต ทั้งในเรื่องของบทบาทและสถานะทางสังคม ส่งผลให้การบริโภคสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างสถานะทางสังคมของผู้ซื้อต่อสังคมภายนอกได้ เช่น การซื้อสินค้าราคาแพง แบรินด์เนม สร้างการรับรู้และยกระดับสถานะทางสังคมแก่ผู้บริโภคได้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล

เป็นปัจจัยหรือเหตุผลส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ ไลฟ์สไตล์ เป็นต้น

4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา

เป็นปัจจัยด้านกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ ใช้สินค้าและบริการ ประกอบด้วย การตั้งใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ทัศนคติ ความเชื่อ บุคลิกภาพและแนวคิดของตนเอง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง การเลือกกระทำการใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกมากมายที่มี ในปัจจุบัน สินค้าและบริการมีทางเลือกมากมาย ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกอยู่เสมอ โดยการตัดสินใจเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นมักขึ้นกับข้อมูล ข้อจำกัดสถานการณ์ ดังนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างหนึ่งของผู้บริโภค

ในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมักจะมีบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องและมีส่วนร่วม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำหรือข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้า เช่น ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่ซื้อสินค้า
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคสินค้านั้น ๆ

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2564) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อของสิ่งๆหนึ่งของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจและวิเคราะห์พฤติกรรมดังกล่าวของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ผู้บริโภคตระหนักได้ถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการนี้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาสินค้าให้ตอบเจตย์หรือแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ ซึ่งความต้องการหรือปัญหามักเกิดมาจากความจำเป็น การขาดแคลน เกิดมาจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลคุณลักษณะที่สำคัญ เช่น ราคา สถานที่จำหน่าย ข้อเสนอพิเศษ นำมาเปรียบเทียบเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว คนใกล้ชิด หรือผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานของบริษัท

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เช่น ผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลแล้วก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะกำหนดความต้องการของตนเองเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของหลากหลายทางเลือกนั้น ทั้งนี้มีเรื่องของความเชื่อ ความภักดีต่อแบรนด์และทัศนคติต่อแบรนด์เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้อง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด และนำไปสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว นักการตลาดมีหน้าที่ทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้กับสิ่งที่คาดหวัง หากสินค้าตรงกับความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น และนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ แต่เมื่อใดก็ตามที่สินค้าที่ได้ไม่เป็นไปตามความคาดหวัง หรือต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจในสินค้า อาจเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน รวมถึงบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นจึงควรนำมาข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขสินค้าต่อไป

จากแนวคิดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณที่ซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เพื่อนำข้อมูลพฤติกรรมที่ได้มาวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

2.7 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยศึกษากลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางแสน และเลือกเฉพาะบุคคลที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ขนาดตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่

สุชญา อารามภัทร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษากลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ตัวอย่างที่ใช้ใน

การวิจัยจำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ เลือกจากแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ take away ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 ถึง 60 ปี ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงแบบสอบถามกระดาษโดยตรง

ผลการศึกษา พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง 70.40% และเพศชาย 29.60% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25 - 29 ปี และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ พนักงานบริษัทเอกชนและส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 ถึง 30,000 บาท

ทางด้านพฤติกรรมในการบริโภค พบว่า ประเภทเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างบริโภคมากที่สุด คือ ขนมปัง คิดเป็น 27% เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่อันดับแรกคือ รสชาติอร่อย คิดเป็น 27% มีความถี่ในการบริโภคเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นสาม 39% ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านในห้างสรรพสินค้า คิดเป็น 18% ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 50-100 บาท คิดเป็น 47% ช่องทางส่วนใหญ่ที่รู้จัก คือ เพื่อนแนะนำ คิดเป็น 59% และร้านเบเกอรี่ที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ s&p คิดเป็น 25%

ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรทั้งสิ้น 37 ตัวแปรโดยใช้วิธีหมุนแกนเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสมแล้วนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 6 ปัจจัยโดยเรียงค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอยจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านกายภาพและการให้บริการ ปัจจัยด้านรสชาติและความสดใหม่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้าน โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้านส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

สุโยมห์ ตีอราแม็ง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากผู้บริโภค ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิตหรือนักศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามปลายปิด

ผลการศึกษา พบว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

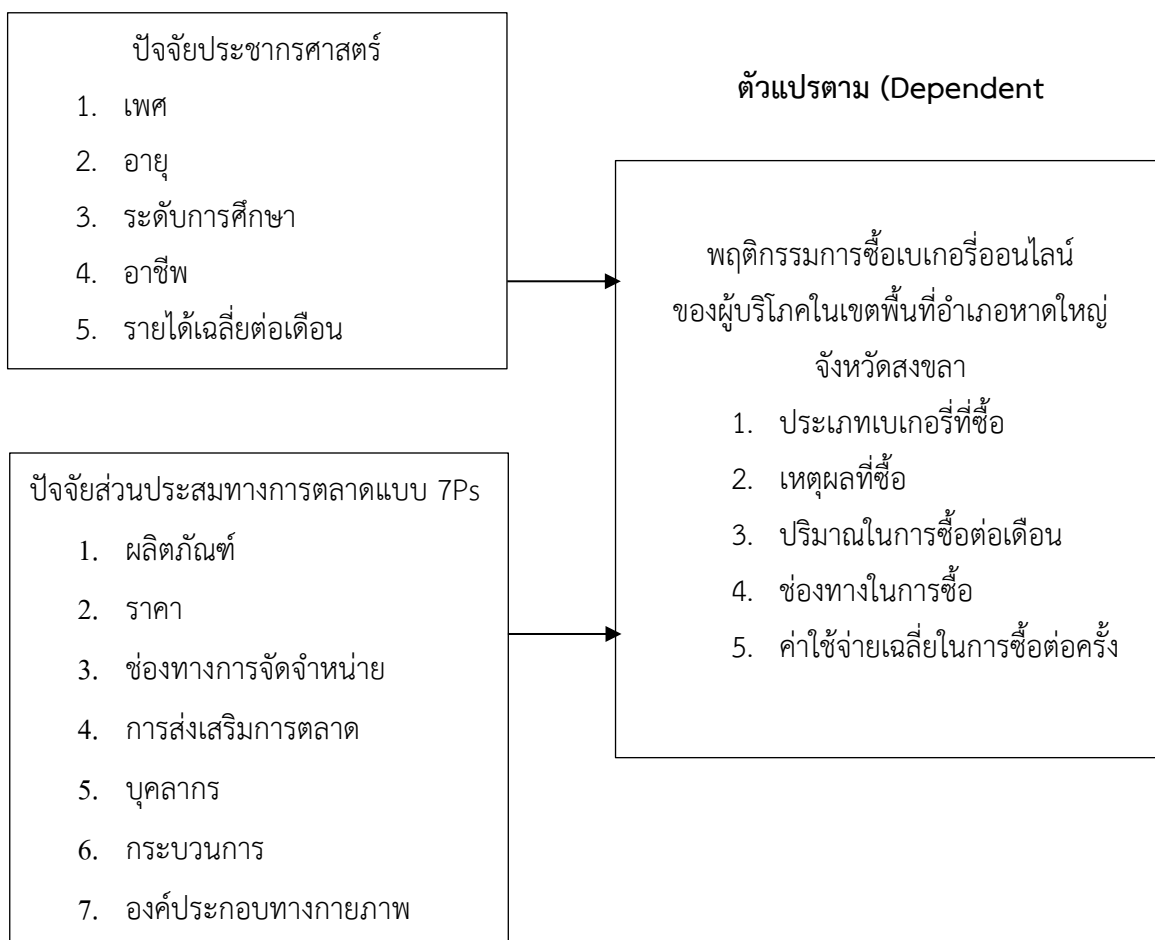
ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

และผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประเภทเบเกอรี่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยของเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) และ สุไยมะห์ ดือราแม็ง (2562) ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์อื่นๆ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุและระดับการศึกษาพบว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ด้านส่วนประสมทางการตลาดจากงานวิจัยของเอมธิกานต์ ทาวงศ์มา (2559) พบว่า ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในขณะที่สุชนู อาภาภักทร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ และเมื่อจำแนกปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สุไยมะห์ ดือราแม็ง (2562) พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ในขณะที่ประเภทเบเกอรี่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยจากการศึกษางานวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยแต่ละด้านที่มีหรือไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่นี้ อาจเป็นเพราะช่องทางการจำหน่าย พื้นที่วิจัยที่แตกต่างกันไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาธุรกิจและทำงานวิจัยต่อยอด เช่น การศึกษากลยุทธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2.8 กรอบแนวคิดวิจัย

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variable)



2.9 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

บทนี้จะกล่าวถึงวิธีการดำเนินการวิจัย ซึ่งหัวข้อที่ทำการศึกษาคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะวิจัยแบบเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนในการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ดังนั้นจึงต้องทำการเก็บจากกลุ่มตัวอย่างเพื่ออ้างอิงไปยังประชากรเป้าหมาย และผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงคำนวณโดยใช้สูตรตามวิธีการของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (มารยาท โยทองยศ, ม.ป.ป.)

$$n = P(1-P)Z^2 / d^2$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการจะสุ่ม

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเช่น

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 มีค่าเท่ากับ 2.58 (มั่นใจ 99%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

จากการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ ข้อมูลจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ได้คำถามอ้างอิงจากการ ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ซึ่งแบ่งรายละเอียดใน แบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ ตรวจสอบรายการ (Checklist) มีลักษณะปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและ องค์ประกอบทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้แก่ ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณในการ ซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

โดยคำถามส่วนที่ 2 และ 3 มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบ่ง ระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (สุรินทร์ทิพ ศักดิ์ภูวดล, 2553) จากน้อยไปมาก ดังต่อไปนี้

<u>ระดับคะแนนคำถาม</u>	<u>ระดับความเห็น/ระดับการตัดสินใจ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

เกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยแปรผลด้วยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ซีซวาล เรื่องประพัทธ์, 2539) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของเกณฑ์คะแนน} &= \frac{\text{เห็นด้วยมากที่สุด} - \text{เห็นด้วยน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนระดับ}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาหาค่าเฉลี่ยสามารถแปรผลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามได้ดังนี้

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 3.3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ให้สอดคล้องกับปัญหาและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
- 3.3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถาม
- 3.3.3. จัดทำแบบสอบถามและนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน แก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำ และนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา
- 3.3.4. นำแบบสอบถามที่จะใช้ในการเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณมี 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) เป็นคุณสมบัติเครื่องมือที่สามารถวัดได้ตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ตรวจสอบเช็คว่าเป็นแบบสอบถามตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่

+1	หมายถึง	ข้อความตรงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

≥ 0.67	หมายถึง	ข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
< 0.67	หมายถึง	ข้อความนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หมายถึง คุณสมบัติแบบสอบถามที่แสดงให้เห็นว่า

เครื่องมือต่างๆ ให้ผลการวัดที่คงที่ โดยนำคำถามข้อนั้นๆ ถามบุคคลเดิม การหาค่าความเชื่อมั่นวิจัยเชิงปริมาณ นำแบบสอบถามที่เป็นระดับความสำคัญ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของ ครอนบัก (Cronbach) หากคำนวณแล้วมีค่า 0.7 ขึ้นไป แบบสอบถามข้อนั้นนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ โดยได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

<u>ปัจจัย</u>	<u>จำนวนข้อ</u>	<u>Alpha Coefficient</u>
ส่วนประสมทางการตลาด	27	0.961
พฤติกรรมการณ์ซื้อ	20	0.914

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเพื่อใช้สำหรับการวิจัยเป็นขั้นตอนดังนี้

- 3.5.1 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปปรับเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ด้วยเครื่องมือ Google form
- 3.5.2 ดำเนินการแจกแบบสอบถามเผยแพร่ทางออนไลน์ในลักษณะการส่งต่อ
- 3.5.3 นำข้อมูลที่ได้ มาจัดพิมพ์ข้อมูลลงตารางเพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การนำข้อมูลกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ Independent t-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

1. การวิเคราะห์ Independent t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสองตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน
2. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปร
3. การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) (สุทิน ชนะบุญ, 2556)

โดยเขียนความสัมพันธ์ในรูปแบบของสมการได้ดังนี้

$$\text{สมการในรูปของประชากร} \quad Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

$$\text{สมการในรูปของตัวอย่าง} \quad y = a + bx + e$$

$$\text{สมการทำนายผล (พยากรณ์)} \quad \hat{y} = a + bx$$

สัญลักษณ์ที่ใช้มีความหมายดังต่อไปนี้

Y คือ ค่าตัวแปรตาม

X คือ ค่าตัวแปรอิสระ

α คือ ค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

β คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient)

ของตัวแปร

อิสระ X

ε คือ ค่าความคาดเคลื่อน (Error or Residual)

โดยการแปลผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ สามารถพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง +1 (บุญศรี พรหมมาพันธ์, 2561, น 35) โดยแสดงขนาดของความสัมพันธ์ได้ดังนี้

r	หมายถึง	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
$r < 0.40$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันน้อย
$0.40 \leq r < 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
$r \geq 0.60$	หมายถึง	มีความสัมพันธ์กันมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์
- 4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์
- 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบที (t-distribution)
df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ค่าผลรวมกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Mean Squares)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาในสถิติที่ทดสอบเอฟ (F-distribution)
r	แทน	ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Unstandardized)
Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ (Standardized)
S.E.	แทน	ค่าความเคลื่อนคลาดมาตรฐาน (Standard Error)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation)
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Multiple Determination)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

* แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	28.25
หญิง	287	71.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 ในขณะที่เพศชายมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	66	16.50
20-30 ปี	229	57.25
31-40 ปี	24	6.00
41-50 ปี	33	8.25
51-60 ปี	34	8.50
60 ปีขึ้นไป	14	3.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี โดยมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 และน้อยที่สุดมีอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	64	16.00
ปริญญาตรี	283	70.75
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 53 คิดเป็นร้อยละ 13.25

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	182	45.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	35	8.75
พนักงานบริษัทเอกชน	72	18.00
ธุรกิจส่วนตัว	56	14.00
อาชีพอิสระ	25	6.25
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด โดยมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมาเป็นอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพอิสระและอื่นๆ อาชีพ แพทย์ พยาบาล ผู้ช่วยวิจัย เป็นต้น ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10000	129	32.25
10001-15000	64	16.00
15001-20000	56	14.00
20001-25000	38	9.50
25001-30000	31	7.75
30000 บาทขึ้นไป	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และมีรายได้รองลงมาอยู่ในช่วง 30,000 บาทขึ้นไป โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และรายได้ที่มีกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด อยู่ในช่วง 25,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

4.2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ดูน่ารับประทาน	4.39	0.63	มากที่สุด
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ ใช้	4.39	0.65	มากที่สุด
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความ อร่อย	4.62	0.59	มากที่สุด
4. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานใน การรักษา รสชาติมีรสชาติเหมือนเดิมทุก ครั้งที่ซื้อ	4.52	0.64	มากที่สุด
5. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ สวยงาม	3.99	0.72	มาก
6. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ของเมนู	4.00	0.76	มาก
7. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ร้านที่กำลังนิยม เป็นกระแส	3.62	0.88	มาก
8. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการออก ผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล อาทิ ขนมพิเศษ สำหรับเทศกาลวาเลนไทน์	3.75	0.84	มาก
รวม	4.16	0.80	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.80) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติ ความอร่อย มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.59) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านมาตรฐานในการรักษารสชาติ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64) ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.63) ปัจจัยด้านคุณภาพวัตถุดิบ ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.65) ปัจจัยด้านความหลากหลายของเมนู ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.76) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.72) ปัจจัยด้านการออกผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล ($\bar{X} = 3.75$, S.D. = 0.84) และปัจจัยด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าที่กำลังเป็นกระแส ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความ เหมาะสมกับคุณภาพ	4.41	0.64	มากที่สุด
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความ เหมาะสมกับปริมาณ	4.35	0.68	มากที่สุด
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ของระดับราคา เพื่อเป็นทางเลือก	4.07	0.80	มาก
4. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการมีราคาแจ้ง ชัดเจน	4.47	0.68	มากที่สุด
รวม	4.32	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านราคา ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านการมีราคาแจ้งชัดเจน มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.68) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.64) ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.68) และปัจจัยด้านความหลากหลายของระดับราคา เพื่อเป็นทางเลือก ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการขาย ในแพลตฟอร์มยอดนิยม มีความ น่าเชื่อถือ	4.31	0.72	มากที่สุด
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการจัดแสดง สินค้าอย่างเป็นระเบียบในหน้าเว็บไซต์/ แพลตฟอร์ม สามารถเลือกซื้อได้ง่าย	4.20	0.74	มาก
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ในการจัดส่ง และการจัดส่งตรงต่อเวลา	4.40	0.68	มากที่สุด
รวม	4.30	0.72	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายในการจัดส่งและการจัดส่งตรงต่อเวลา มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.68) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการขายในแพลตฟอร์มยอดนิยม มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.72) และปัจจัยด้านการจัดส่งสินค้าอย่างเป็นระเบียบในหน้าเว็บไซต์/แพลตฟอร์ม สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริม การตลาดที่น่าสนใจ อาทิ การลดราคา การแจก การแถม เป็นต้น	3.89	0.85	มาก
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่าน สื่อต่างๆให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	3.89	0.77	มาก
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูล ข่าวสารให้ทราบเสมอ อาทิ การแจ้งว่ามี การจัดโปรโมชั่น มีขนมออกใหม่	4.07	0.74	มาก
รวม	3.95	0.79	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.79) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบเสมอ อาทิ การแจ้งว่ามีการจัดโปรโมชั่น

มีขนมออกใหม่ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.74) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.77) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อาทิ การลดราคา การแจก การแถม เป็นต้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นอย่างดี	4.20	0.83	มาก
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาทิ การ สื่อสารด้วยความสุภาพ การแสดงความ เต็มใจในการให้บริการ	4.53	0.66	มากที่สุด
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่แจ่มแจ้งและบอกรายละเอียด โปรโมชั่นต่างๆอยู่เสมอ	4.24	0.75	มากที่สุด
รวม	4.33	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาทิ การสื่อสารด้วยความสุภาพ

การแสดงความคิดเห็นในการให้บริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.66) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านพนักงานขาย (แอดมิน) ที่แจ่มและบอกรายละเอียดโปรแกรมชั้นต่างๆ อยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.75) และปัจจัยด้านพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการตอบกลับที่ รวดเร็ว	4.37	0.63	มากที่สุด
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการ บริการที่สม่ำเสมอ	4.56	0.57	มากที่สุด
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	4.49	0.58	มากที่สุด
รวม	4.47	0.60	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.57) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อลูกค้าเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ เช่น การรับประกันสินค้าหากสินค้าไม่ตรงกับภาพที่ลงขาย ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.58) และปัจจัยด้านการตอบกลับที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับการตัดสินใจ
	(\bar{X})	มาตรฐาน (S.D.)	
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่มีความดึงดูด น่าสนใจ	4.25	0.66	มากที่สุด
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริง	4.56	0.61	มากที่สุด
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการขายในหลากหลายแพลตฟอร์ม	4.07	0.92	มาก
รวม	4.29	0.77	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.77) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านรูปภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$, S.D. = 0.61) รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่มีความดึงดูด น่าสนใจ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.66) และปัจจัยด้านการขายในหลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิ Facebook Instagram Shopee Lazada เพื่อเป็นทางเลือกในการซื้อ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการซื้อซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้ง

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ

ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน	ระดับการตัดสินใจ
	(\bar{X})	มาตรฐาน (S.D.)	
1. ขนมปัง	2.74	1.19	ปานกลาง
2. เค้ก	3.20	1.25	ปานกลาง
3. พาย	2.49	1.03	น้อย
4. เดนิช/ครัวซองต์	2.63	1.22	ปานกลาง
5. คุกกี้	2.86	1.26	ปานกลาง
รวม	2.78	1.22	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($\bar{X} = 2.78$, S.D. = 1.22) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า เค้กมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.25) รองลงมาเป็นคุกกี้ ($\bar{X} = 2.86$, S.D. = 1.26) ขนมปัง ($\bar{X} = 2.74$, S.D. = 1.19) เดนิช/ครัวซองต์ ($\bar{X} = 2.63$, S.D. = 1.22) และพาย ($\bar{X} = 2.49$, S.D. = 1.03) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านเหตุผลที่ซื้อ

เหตุผลที่ซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. เลือกจากประสบการณ์ส่วนตัวในการซื้อ	4.24	0.82	มากที่สุด
2. เลือกจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน	4.06	0.84	มาก
3. เลือกจากรีวิวในแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านนั้นๆ	3.86	1.00	มาก
4. เลือกจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	4.09	0.92	มาก
รวม	4.06	0.91	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านเหตุผลที่ซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.91) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ประสบการณ์ส่วนตัวในการซื้อ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.82) รองลงมา เป็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.92) คำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.84) และรีวิวในแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านนั้นๆ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านปริมาณการซื้อต่อเดือน

ปริมาณการซื้อต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
หมายเหตุ - ปริมาณการซื้อ/เดือน	3.20	1.18	ปานกลาง
1 ครั้ง = น้อยที่สุด			
2-3 ครั้ง = น้อย			
4-5 ครั้ง = ปานกลาง			
6-7 ครั้ง = มาก			
7 ครั้งขึ้นไป = มากที่สุด			

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านปริมาณการซื้อต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.18) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อต่อเดือนภาพรวมอยู่ในช่วง 4-5 ครั้ง

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านช่องทางการซื้อ

ช่องทางการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
1. ซื้อผ่าน Website	2.77	1.35	ปานกลาง
2. ซื้อผ่าน Facebook	3.01	1.36	ปานกลาง
3. ซื้อผ่าน Instagram	3.15	1.36	ปานกลาง
4. ซื้อผ่าน Line shopping	2.39	1.23	น้อย

ช่องทางการซื้อ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
5. ซื้อผ่าน TikTok	2.16	1.20	น้อย
6. ซื้อผ่าน Shopee	2.55	1.25	น้อย
7. ซื้อผ่าน Lazada	2.13	1.06	น้อย
รวม	2.59	1.32	น้อย

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านช่องทางการซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจน้อย ($\bar{X} = 2.59$, S.D. = 1.32) เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ซื้อผ่าน Instagram มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.15$, S.D. = 1.36) รองลงมา เป็นซื้อผ่าน Facebook

($\bar{X} = 3.01$, S.D. = 1.36) ซื้อผ่าน Website ($\bar{X} = 2.77$, S.D. = 1.35) ซื้อผ่าน Shopee ($\bar{X} = 2.55$, S.D. = 1.25) ซื้อผ่าน Line shopping ($\bar{X} = 2.39$, S.D. = 1.23) ซื้อผ่าน TikTok ($\bar{X} = 2.16$, S.D. = 1.20) และซื้อผ่าน Lazada ($\bar{X} = 2.13$, S.D. = 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับการตัดสินใจ
หมายเหตุ - ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง น้อยกว่า 100 บาท = น้อยที่สุด 101-200 บาท = น้อย 201-300 บาท = ปานกลาง 301-400 บาท = มาก 400 บาทขึ้นไป = มากที่สุด	3.42	1.06	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งมีผลต่อการตัดสินใจมาก ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 1.06) กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งภาพรวมอยู่ในช่วง 301-400 บาท

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

1.1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการซื้อ	เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ	ชาย	113	2.63	0.93	-2.071	0.039*
	หญิง	287	2.84	0.88		
เหตุผลที่ซื้อ	ชาย	113	3.76	0.97	-4.321	0.000*
	หญิง	287	4.18	0.56		
ปริมาณการซื้อต่อเดือน	ชาย	113	3.10	1.22	-1.090	0.277
	หญิง	287	3.24	1.17		
ช่องทางในการซื้อ	ชาย	113	2.46	0.88	-1.916	0.056
	หญิง	287	2.65	0.88		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ชาย	113	3.33	1.10	-1.038	0.300
	หญิง	287	3.45	1.04		
รวม	ชาย	113	3.06	0.78	-2.691	0.007*
	หญิง	287	3.27	0.69		

* ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 18 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาค่า t พบว่าทั้งสองด้านมีค่าติดลบ ซึ่งหมายถึง เพศหญิงเลือกประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อมากกว่าเพศชาย และมีเหตุผลที่ซื้อมากกว่าเพศชาย ในขณะที่ผลลัพธ์ทางด้านปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 19 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.651	5	2.530	3.235	.007*
	ภายในกลุ่ม	308.164	394	0.782		
	รวม	320.816	399			
เหตุผลที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	14.879	5	2.976	6.023	.000*
	ภายในกลุ่ม	194.652	394	0.494		
	รวม	209.531	399			
ปริมาณการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	35.994	5	7.199	5.433	.000*
	ภายในกลุ่ม	522.006	394	1.325		
	รวม	558.000	399			
ช่องทางในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	16.409	5	3.282	4.366	.001*
	ภายในกลุ่ม	296.129	394	0.752		
	รวม	312.539	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	24.237	5	4.847	4.516	.001*
	ภายในกลุ่ม	422.873	394	1.073		
	รวม	447.110	399			

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รวม	ระหว่างกลุ่ม	14.012	5	2.802	5.613	0.000*
	ภายในกลุ่ม	196.707	394	0.499		
	รวม	210.718	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 19 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกาซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอายุแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 20 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับพฤติกรรมกาซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	60 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	3.38	3.12	3.66	3.45	3.17	2.71
ต่ำกว่า 20 ปี	3.38	-	0.009*	0.098	0.636	0.163	0.001*
21-30 ปี	3.12		-	0.000*	0.013*	0.702	0.034*
31-40 ปี	3.66			-	0.274	0.010*	0.000*
41-50 ปี	3.45				-	0.106	0.001*
51-60 ปี	3.17					-	0.040*
60 ปีขึ้นไป	2.71						-

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า

ผู้บริโภคมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี แต่สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 51-60 ปี และผู้บริโภคมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 41-50 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมที่มีอายุ 51-60 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคมที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 21 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคมในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.184	2	2.592	3.260	.039*
	ภายในกลุ่ม	315.631	397	0.795		
	รวม	320.816	399			
เหตุผลที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.930	2	2.465	4.783	.009*
	ภายในกลุ่ม	204.601	397	0.515		
	รวม	209.531	399			

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ปริมาณการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3.243	2	1.621	1.160	.314
	ภายในกลุ่ม	554.757	397	1.397		
	รวม	558.000	399			
ช่องทางในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.207	2	0.603	0.769	.464
	ภายในกลุ่ม	311.332	397	0.784		
	รวม	312.539	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.191	2	3.095	2.787	.063
	ภายในกลุ่ม	440.919	397	1.111		
	รวม	447.110	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.581	2	0.791	1.501	.224
	ภายในกลุ่ม	209.137	397	0.527		
	รวม	210.718	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 21 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเป็นรายด้านพบว่าผู้บริโภคเบเกอร์ออนไลน์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอร์ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ผลลัพธ์ทางด้านปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 22 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	15.743	5	3.149	4.066	.001*
	ภายในกลุ่ม	305.072	394	0.774		
	รวม	320.816	399			
เหตุผลที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.308	5	0.862	1.654	.145
	ภายในกลุ่ม	205.224	394	0.521		
	รวม	209.531	399			
ปริมาณการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	11.121	5	2.224	1.602	.158
	ภายในกลุ่ม	546.879	394	1.388		
	รวม	558.000	399			
ช่องทางในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	13.112	5	2.622	3.451	.005*
	ภายในกลุ่ม	299.427	394	0.760		
	รวม	312.539	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	5.681	5	1.136	1.014	.409
	ภายในกลุ่ม	441.429	394	1.120		
	รวม	447.110	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.431	5	1.286	2.481	.031*
	ภายในกลุ่ม	204.287	394	0.518		
	รวม	210.718	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 22 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและช่องทางในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างคู่ (LSD) เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อาชีพ อิสระ	อื่นๆ	
	\bar{x}	3.17	3.39	3.04	3.40	3.37	3.16
นักเรียน / นักศึกษา	3.17	-	0.098	0.176	0.036*	0.194	0.951
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.39		-	0.017*	0.943	0.912	0.201
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.04			-	0.004*	0.045	0.417
ธุรกิจส่วนตัว	3.40				-	0.854	0.141
อาชีพอิสระ	3.37					-	0.285
อื่นๆ	3.16						-

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า

ผู้บริโภคอาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์สูงกว่าผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยกว่าผู้บริโภคอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ปัจจัยด้านระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ประเภทเบเกอร์รี่ที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	12.707	5	2.541	3.250	.007*
	ภายในกลุ่ม	308.109	394	0.782		
	รวม	320.816	399			
เหตุผลที่ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5.343	5	1.069	2.062	.069
	ภายในกลุ่ม	204.188	394	0.518		
	รวม	209.531	399			
ปริมาณการซื้อต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	10.626	5	2.125	1.530	.179
	ภายในกลุ่ม	547.374	394	1.389		
	รวม	558.000	399			
ช่องทางในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	10.360	5	2.072	2.702	.020*
	ภายในกลุ่ม	302.178	394	0.767		
	รวม	312.539	399			
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	ระหว่างกลุ่ม	9.764	5	1.953	1.759	.120
	ภายในกลุ่ม	437.346	394	1.110		
	รวม	447.110	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.997	5	0.799	1.524	.181
	ภายในกลุ่ม	206.721	394	0.525		
	รวม	210.718	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 24 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ พบว่า ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ รายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาพฤติกรรมเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคเบเกอร์รี่ออนไลน์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีรายได้แตกต่างกัน มีประเภทเบเกอร์รี่ที่ซื้อและช่องทางในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้าน เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	กระบวนการ	องค์ประกอบทางกายภาพ
ผลิตภัณฑ์	1	0.491**	0.554**	0.529**	0.404**	0.521**	0.551**
ราคา		1	0.644**	0.540**	0.589**	0.615**	0.591**
ช่องทางการจัดจำหน่าย			1	0.483**	0.574**	0.681**	0.652**
การส่งเสริมการตลาด				1	0.562**	0.494**	0.520**
บุคลากร					1	0.692**	0.560**
กระบวนการ						1	0.649**
องค์ประกอบทางกายภาพ							1

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 25 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในลักษณะทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับน้อย

ตารางที่ 26 ผลวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความสัมพันธ์

ตัวแบบ (Model)		SS	df	MS	F	Sig.
1	Regression	50.444	7	7.206	17.625	.000*
	Residual	160.275	392	0.409		
	Total	210.718	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 27 แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

ตัวแบบ (Model)	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	0.489	0.239	0.226	0.639

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาได้ร้อยละ 23.9 ($R^2 = 0.239$) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ($R = 0.489$)

ตารางที่ 28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกาซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
Constant	-0.119	0.352		-0.340	0.734
ด้านผลิตภัณฑ์	0.481	0.099	0.285	4.850	0.000*
ด้านราคา	-0.125	0.088	-0.092	-1.427	0.154
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.011	0.092	-0.009	-0.125	0.901
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.185	0.069	0.161	2.692	0.007*
ด้านบุคลากร	0.117	0.076	0.104	1.546	0.123
ด้านกระบวนการ	0.000	0.108	0.000	-0.004	0.997
ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ	0.159	0.081	0.130	1.971	0.049*

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านองค์ประกอบทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย บุคลากรและกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 1	ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ข้อที่ 2	ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยเครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้โปรแกรม SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (t-test) การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test) และการทดสอบสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้วิจัยสรุปผลการศึกษาดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า เพศที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ด้านอายุ พบว่า อายุแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา แตกต่างกัน โดยอายุแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านระดับ

การศึกษา พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน โดยอาชีพแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและช่องทางในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้ พบว่า รายได้แตกต่างกัน พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาไม่แตกต่างกัน โดยรายได้แตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและช่องทางในการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านเหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ในด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยทั้ง 7 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในลักษณะทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับน้อย

5.1.1 ผลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี โดยมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

5.1.2 ผลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านรสชาติ ความอร่อย มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านมาตรฐานในการ

รักษารสชาติ ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณภาพวัตถุดิบ ปัจจัยด้านความหลากหลายของเมนู ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ปัจจัยด้านการออกผลิตภัณฑ์ตามเทศกาล และปัจจัยด้านยี่ห้อ/ตราสินค้าที่กำลังเป็นกระแส ตามลำดับ

2. ราคา

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านการมีราคาแจ้งชัดเจน มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณและปัจจัยด้านความหลากหลายของระดับราคา เพื่อเป็นทางเลือก ตามลำดับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านความหลากหลายในการจัดส่งและการจัดส่งตรงต่อเวลามีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านช่องทางการขายในแพลตฟอร์มยอดนิยม มีความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบในหน้าเว็บไซต์/แพลตฟอร์ม สามารถเลือกซื้อได้ง่ายตามลำดับ

4. การส่งเสริมการตลาด

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบเสมอ อาทิ การแจ้งว่ามีการจัดโปรโมชั่น มีขนมออกใหม่ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อาทิ การลดราคา การแจก การแถม เป็นต้นตามลำดับ

5. บุคลากร

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาทิ การสื่อสารด้วยความสุภาพ การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านพนักงานขาย (แอดมิน) ที่แจ้งและบอกรายละเอียดโปรโมชั่นต่างๆ อยู่เสมอ และปัจจัยด้านพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ตามลำดับ

6. กระบวนการ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการรับผิดชอบต่อลูกค้า เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ และปัจจัยด้านการตอบกลับที่รวดเร็วตามลำดับ

7. องค์ประกอบทางกายภาพ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ปัจจัยด้านรูปภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่มีความดึงดูด น่าสนใจ และปัจจัยด้านการขายในหลากหลายแพลตฟอร์ม ตามลำดับ

5.1.3 ผลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

1. ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า เค้กมีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นคุกกี้ ขนมปัง เดนิช/ครัวซองต์และพาย ตามลำดับ

2. เหตุผลที่ซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่ซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ประสบการณ์ส่วนตัวในการซื้อ มีผลต่อระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน คำแนะนำของบุคคลใกล้ชิด อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อนและรีวิวในแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านนั้นๆ ตามลำดับ

3. ปริมาณการซื้อต่อเดือน

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านปริมาณการซื้อต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

4. ช่องทางการซื้อ

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านช่องทางการซื้อ ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจน้อย เมื่อพิจารณาเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยพบว่า ซื้อผ่าน Instagram มีผลต่อ

ระดับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นซื้อผ่าน Facebook ซื้อผ่าน Website ซื้อผ่าน Shopee ซื้อผ่าน Line shopping ซื้อผ่าน TikTok และซื้อผ่าน Lazada ตามลำดับ

5. ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง

จากผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุและอาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสอดคล้องในด้านอายุและอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในลักษณะทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปแล้ว พบว่า ในภาพรวมปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน ซึ่งพบว่า เพศหญิงเลือกเบเกอรี่ที่ซื้อและมีเหตุผลในการซื้อมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ ในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์นั้นเพศหญิงเลือกประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อมากกว่าเพศชาย และใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อที่มากกว่าเพศชาย ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยที่สุด ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ระดับปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี เลือกประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อต่างกันและมีเหตุผลในการซื้อต่างกัน ด้านอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและช่องทางในการซื้อแตกต่างกัน โดยเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยพบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัวมีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีระดับการให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยที่สุด ด้านรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและช่องทางในการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน เลือกซื้อเบเกอรี่ต่างประเภทกัน และเลือกซื้อจากช่องทางต่างกัน

ภาพรวมปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดูน่ารับประทาน คุณภาพวัตถุดิบที่ใช้ รสชาติและความอร่อย รวมถึงการรักษามาตรฐานรสชาติให้เหมือนเดิมทุกครั้งที่ซื้อ เช่นเดียวกันกับในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่นต่างๆ การโฆษณาสินค้า รวมถึงการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ให้ทราบอยู่เสมอ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทางกายภาพ อาทิ การนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจ รู้สึกดึงดูด การลงรูปสินค้าที่ตรงกับสินค้าจริงที่ขาย รวมไปถึงการมีทางเลือกในการซื้อได้หลากหลายแพลตฟอร์ม

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

5.3.1.1 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่ออนไลน์ ควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อที่จะขายหรือพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการ จากผลการวิจัยผู้บริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นควรวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย มองหาขนมหรือสินค้าที่จะขายที่ผู้บริโภคกำลังให้ความสนใจ ตามเทรนด์หรือกระแส มุ่งเน้นทำการตลาดไปที่กลุ่มนักเรียนนักศึกษา โดยทั้งนี้สินค้าที่ขายไม่ควรเป็นประเภทที่ทุนสูงและมีราคาขายสูงเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ในขณะเดียวกันจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศชายใช้เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง กล่าวคือมีการตัดสินใจในการซื้อที่รวดเร็วกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์มุ่งเน้นขายเพศชายหากสินค้าที่ขายมีอายุสั้นหรือไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน

5.3.1.2 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่ออนไลน์ ควรวางแผนทางการตลาดให้ชัดเจน เพื่อที่จะขายหรือพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการ จากผลการวิจัยผู้บริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ส่วนมากให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ รสชาติ ความอร่อย คุณภาพวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ ควรมีการรักษามาตรฐานรสชาติให้คงเดิม ด้านราคา ควรตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เหมาะสมกับต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถสร้างผลกำไรที่ดีได้ เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิ การจัดโปรโมชั่น ลดราคา หรือการให้ชิม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าให้ได้ลองทาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีวางขายในแพลตฟอร์มยอดนิยม หรือมีวางขายหลากหลายแพลตฟอร์มเพื่อให้เป็นทางเลือกแก่ลูกค้า ด้านบุคลากร ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆควรมีแอดมินที่ได้รับการอบรมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เต็มใจในการบริการ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถแนะนำสินค้าแก่ลูกค้าได้ ด้านกระบวนการ หากเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับสินค้าควรมีนโยบายการจัดการและตรวจสอบที่ชัดเจน อาทิ การคืนเงินหรือเปลี่ยนสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและยังคงเชื่อมั่นในร้านค้า ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆที่วางขาย ควรจัดแสดงรูปภาพให้ดึงดูด มีบรรยากาศละเอียดที่ชัดเจน

5.3.1.3 ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเบเกอรี่ออนไลน์ ควรศึกษาและรวบรวมพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อที่จะขายหรือพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการ อาทิ ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลสินค้าที่ได้รับความนิยม และมุ่งเน้นพัฒนาหรือขยายสินค้าประเภทนั้น ด้านเหตุผลที่ซื้อ เป็นหน้าที่ผู้ประกอบการในการสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและนำไปสู่การซื้อซ้ำ ด้านปริมาณการซื้อต่อเดือน ควรมีการเก็บรวบรวม

ข้อมูล เพื่อวางแผนการผลิตให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ด้านช่องทางในการซื้อ ศึกษาช่องทางที่ผู้บริโภคนิยมและมุ่งเน้นทำการตลาดในช่องทางนั้นๆ ด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อ ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวางแผนการส่งเสริมการตลาด การจัดโปรโมชั่นต่างๆให้เหมาะสม

5.3.2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

5.3.2.1 ทำการศึกษาตัวแปรอิสระในเชิงคุณภาพที่ส่งผลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป

5.3.2.2 ศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและหาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

บรรณานุกรม

- ครองขวัญ รอดหมวน. (2564). “ธุรกิจร้านอาหาร” ซ้ำพิษโควิด. ค้นจาก <https://www.thaipost.net/main/detail/113522>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่าน Application Shopee ในสถานการณ์การแพร่ระบาด Covid-19 ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐวิวัฒน์ สุทธิโยธิน. (2559). การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ. ค้นจาก http://nattawatt.Blogspot.com/2016/09/blog-post_99.html?m=1
- ณัฐกานต์ กองแก้ว. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เทศบาลนครหาดใหญ่. (2562). หาดใหญ่. ค้นจาก <https://www.goethe.de/prj/tus/th/ity/hat-yai.html>
- นันทิชา โชติพิทยานนท์. (2564). การจัดการตลาด. ค้นจาก https://elcpg.ssru.ac.th/natnicha_ha/pluginfile.php/26/block_html
- บริษัท ออูน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2555). MARKETING BLOG: E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้. ค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/>
- บุญศรี พรหมมาพันธ์. (2561). เทคนิคการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการใช้สหสัมพันธ์และการถดถอยในการวิจัย , วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ., 11(1), 35
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process). ค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- พรชวรณ สุขสมวัฒน์. (2565). ผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 และกลยุทธ์ทางรอดของธุรกิจบริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์. (ม.ป.ป). Bakery/เบเกอรี่. ค้นจาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/0755/bakery-เบเกอรี่>

- มติชนสุดสัปดาห์. (2565). เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ ยังเป็นดาวรุ่ง มูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้านบาท ด้านผู้จัดงาน Food & Hospitality Thailand 2022 จับกระแสเพิ่มโซนใหม่ กาแฟและเบเกอรี่ นำผู้ผลิตวัตถุดิบพรีเมียมและอุปกรณ์ชั้นนำทั่วโลกมาร่วมจัดแสดง. ค้นจาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022
- มารยาท โยทองยศ. (ม.ป.ป.). การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย. ค้นจาก <https://dspace.nstru.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/1580/3/เอกสารหมายเลข2.pdf>
- วชิรวัชร งามละม่อม. (2558). แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. ค้นจาก http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html?m=1
- สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุชาติ จิตรโรจนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันอาหาร. (2558). ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทย. ค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=77>
- สุทิน ชนะบุญ. (2556). การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ. ค้นจาก <https://www.kkpho.go.th/i2021/index.php/component/attachments/download/1933>
- สุนิษฐา เศรษฐีธรรม. (2562). รายงานตลาดอาหารประเทศไทย. ค้นจาก http://fic.nfi.or.th/upload/market_overview/Rep_Cafe_15.01.62.pdf
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. ค้นจาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/23/บทที่-2-แนวคิด-ทฤษฎี-และงาน/content/MPP%205607%20%28part%203%29%201_64.pdf
- สุรพงษ์ คงสัตย์ และ อีรชาติ ธรรมวงศ์. (2551). การหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC). ค้นจาก <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>
- สุรินทร์ทิพ ศักดิ์ภูวดล. (2553). การเก็บรวบรวมข้อมูล. ค้นจาก https://www.ict.up.ac.th/surinthips/ResesarchMethodology/บทที่%206_การเก็บข้อมูลและเครื่องมือ_01.ppt
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. ค้นจาก https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf

- สุไยมะห์ ตีอราแม็ง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อลิยา ลาสา. (2558). ความสำคัญของเบเกอรี่. ค้นจาก http://begeryes.blogspot.com/2015/07/blog-post_31.html?m=1
- เอมธิกานต์ ทาวงค์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- Aksarapak. (2564). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers. ค้นจาก <https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix>
- Donlaya. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. ค้นจาก <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Guntitat. (2564). 6W1H หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่คนทำแบรนด์ต้องรู้. ค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/6W1H-Marketing>
- Pornchai. (2556). โลกของเบเกอรี่. ค้นจาก <https://tickybakery.wixsite.com/bake/bakery>
- Wiphawee. (2563). E-commerce คืออะไร? เจาะลึกความหมาย และโอกาสทำกำไรในธุรกิจนี้. ค้นจาก <https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce/>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

1. รองศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช : ที่ปรึกษาคณบดี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. อาจารย์ภักดิ์วัฒน์ ศุภผลกุลนันท์ : อาจารย์ประจำสาขาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. ดร. สิริวิทย์ อีสโร : รองคณบดี ฝ่ายยุทธศาสตร์และบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาคผนวก ข

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

แบบประเมินคุณภาพแบบสอบถามเพื่อการวิจัย (IOC)

เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา”

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยตัวเลขในแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

- +1 หมายถึง คำถามตรงหรือมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 หมายถึง ไม่ตรงหรือไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์
ผู้วิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เพศ				
	1.1 ชาย	1	1	1	1
	1.2 หญิง	1	1	1	1
2	อายุ				
	2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	1	1	1	1
	2.2 อายุ 20-30 ปี	1	1	1	1
	2.3 อายุ 31-40 ปี	1	1	1	1
	2.4 อายุ 41-50 ปี	1	1	1	1
	2.5 อายุ 51-60 ปี	1	1	1	1
	2.6 อายุ 60 ปีขึ้นไป	1	1	1	1
3	การศึกษา				
	3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
	3.2 ปริญญาตรี	1	1	1	1
	3.3 สูงกว่าปริญญาตรี	1	1	1	1
4	อาชีพ				
	4.1 นักเรียน / นักศึกษา	1	1	1	1
	4.2 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1	1	1
	4.3 พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	1
	4.4 ธุรกิจส่วนตัว	1	1	1	1
	4.5 อาชีพอิสระ	1	1	1	1
	4.6 อื่นๆ(โปรดระบุ).....	1	1	1	1
5	รายได้				
	5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1	1	1
	5.2 10,001 - 15,000 บาท	1	1	1	1
	5.3 15,001 - 20,000 บาท	1	1	1	1

ข้อ	ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
	5.4 20,001-25,000 บาท	1	1	1	1
	5.5 25,001 – 30,000 บาท	1	1	1	1
	5.6 30,000 บาทขึ้นไป	1	1	1	1

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์					
1	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดูน่า รับประทาน	1	1	1	1
2	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้	1	1	1	1
3	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับ รสชาติ ความอร่อย	1	1	1	1
4	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับการมีมาตรฐานในการ รักษารสชาติ	-1	1	1	0.33
5	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	1	1	1
6	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ตามโอกาสและเทศกาล	1	1	1	1
7	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ร้านที่ กำลังนิยม เป็นกระแส	1	1	1	1

ข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
8	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของเมนู	-1	1	1	0.33
ปัจจัยด้านราคา					
1	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	1	1	1	1
2	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณ	1	1	1	1
3	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับราคา เพื่อเป็นทางเลือก	-1	1	1	0.33
4	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการมีราคาแจ้งชัดเจน	1	1	1	1
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางการขายในแพลตฟอร์มยอดนิยม มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	1
2	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าอย่างเป็นระเบียบในหน้าเว็บไซต์/แพลตฟอร์ม สามารถเลือกซื้อได้ง่าย	1	1	1	1
3	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายในการจัดส่ง และการจัดส่งตรงต่อเวลา	1	1	1	1
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด					

ข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทาง การตลาด	ระดับความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนน เฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
1	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ อาทิ การลดราคา การแจก การแถม เป็นต้น	1	1	1	1
2	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	1	1	1	1
3	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ทราบเสมอ อาทิ การแจ้งว่ามีการจัดโปรโมชั่น มีขนมออกใหม่	1	1	1	1
ปัจจัยด้านบุคลากร					
1	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำแนะนำ	1	1	1	1
2	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาทิ การสื่อสารด้วยความสุภาพ การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ	1	1	1	1
3	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆ	-1	1	1	0.33
ปัจจัยด้านกระบวนการ					
1	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการตอบกลับที่รวดเร็ว	1	1	1	1

ข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			คะแนนเฉลี่ย
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
		1	2	3	
2	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการบริการที่สม่ำเสมอ	0	1	1	0.67
3	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบ เมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการ	1	1	1	1
ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ					
1	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่มีความดึงดูด น่าสนใจ	-1	1	1	0.33
2	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริง	-1	1	1	0.33
3	เบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการขายในหลากหลายแพลตฟอร์ม สะดวกในการซื้อ	-1	1	1	0.33

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3	
		1	2	3	
1	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ประเภทใดผ่านช่องทางออนไลน์				
	1.1 ขนมปัง	1	1	1	1
	1.2 เค้ก	1	1	1	1
	1.3 พาย	1	1	1	1

ข้อ	ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์	ระดับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ข้อเสนอแนะ
		ท่านที่	ท่านที่	ท่านที่	
		1	2	3	
	1.4 เดนิช/ครัวซองต์	1	1	1	1
	1.5 คุกกี้	1	1	1	1
2	ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์จากร้านใดร้านหนึ่งด้วยเหตุผล				
	2.1 เลือกจากรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	-1	1	1	0.33
	2.2 เลือกจากรีวิวของผู้มีประสบการณ์	-1	1	1	0.33
	2.3 เลือกจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน	-1	1	1	0.33
	2.4 เลือกจากราคา	-1	1	1	0.33
	2.5 เลือกจากการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดราคา ของแถม	-1	1	1	0.33
3	ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือนผ่านช่องทางออนไลน์	1	1	1	1
4	ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์				
	4.1 ซื้อผ่าน Website	1	1	1	1
	4.2 ซื้อผ่าน Facebook	1	1	1	1
	4.3 ซื้อผ่าน Instagram	1	1	1	1
	4.4 ซื้อผ่าน Line shopping	1	1	1	1
	4.5 ซื้อผ่าน TikTok	1	1	1	1
	4.6 ซื้อผ่าน Shopee	1	1	1	1
	4.7 ซื้อผ่าน Lazada	1	1	1	1
5	ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ต่อครั้ง	1	1	1	1

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

โดยคำตอบที่ได้รับจากแบบสอบถามในครั้งนี้จะถูกนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ขอความอนุเคราะห์ร่วมตอบแบบสอบถาม ให้ข้อมูลตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

นางสาวสาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฎ์

ผู้วิจัย

คำถามคัดกรอง

1. ท่านเคยซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์หรือไม่

- เคย (ตอบคำถามข้อ 2) ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอขนาดใหญ่ จังหวัดสงขลาหรือไม่

- ใช่ (เริ่มทำแบบสอบถามตอนที่ 1) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่อง หน้าคำตอบที่ต้องการเลือก

1.1 เพศ

- ชาย หญิง

1.2 อายุ

- อายุต่ำกว่า 20 ปี อายุ 20 - 30 ปี อายุ 31 - 40 ปี
 อายุ 41 - 50 ปี อายุ 51 - 60 ปี อายุ 60 ปีขึ้นไป

1.3 การศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อื่นๆ(โปรดระบุ).....

1.5 รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
เบเกอรี่ออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ ออนไลน์ (ระบุคำตอบให้ครบถ้วน)	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
2.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดูน่ารับประทาน					
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับคุณภาพวัตถุดิบที่ใช้					
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ รสชาติ ความอร่อย					
4. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการมีมาตรฐานในการ รักษารสชาติมีรสชาติเหมือนเดิมทุกครั้งที่ซื้อ					
5. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์สวยงาม					
6. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับความหลากหลายของ เมนู					
7. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับ ยี่ห้อ/ตราสินค้า ร้านที่ กำลังนิยม เป็นกระแส					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบเกอร์รี่ ออนไลน์ (ระบุคำตอบให้ครบถ้วน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
8. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ความสำคัญกับการออกผลิตภัณฑ์ตาม เทศกาล อาทิ ขนมพิเศษสำหรับเทศกาล วาเลนไทน์					
2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)					
1. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับ คุณภาพ					
2. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับราคาที่มีความเหมาะสมกับ ปริมาณ					
3. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของระดับ ราคา เพื่อเป็นทางเลือก					
4. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการมีราคาแข่งขันชัดเจน					
2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
1. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับช่องทางการขายใน แพลตฟอร์มยอดนิยม มีความน่าเชื่อถือ					
2. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้าอย่าง เป็นระเบียบในหน้าเว็บไซต์/แพลตฟอร์ม สามารถเลือกซื้อได้ง่าย					
3. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่านให้ ความสำคัญกับความหลากหลายในการจัดส่ง และการจัดส่งตรงต่อเวลา					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อเบเกอร์รี่ ออนไลน์ (ระบุคำตอบให้ครบถ้วน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดที่ น่าสนใจ อาทิ การลดราคา การแจก การแถม เป็นต้น					
2. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆให้ ลูกค้ารู้จักมากขึ้น					
3. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ ทราบเสมอ อาทิ การแจ้งว่ามีการจัด โปรโมชั่น มีขนมออกใหม่					
2.5 ปัจจัยด้านบุคลากร (People)					
1. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี					
2. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี อาทิ การสื่อสารด้วยความ สุภาพ การแสดงความเต็มใจในการให้บริการ					
3. ร้านเบเกอร์รี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับพนักงานขาย (แอดมิน) ที่ แจ้งและบอกรายละเอียดโปรโมชั่นต่างๆอยู่ เสมอ					

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อเบเกอรี่ ออนไลน์ (ระบุคำตอบให้ครบถ้วน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
2.6 ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)					
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการตอบกลับที่รวดเร็ว					
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับมาตรฐานในการบริการที่ สม่ำเสมอ					
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการรับผิดชอบ เมื่อเกิด ความผิดพลาดในการให้บริการ					
2.7 ปัจจัยด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Physical Evidence)					
1. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าบน ช่องทางออนไลน์ที่มีความดึงดูด น่าสนใจ					
2. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับรูปภาพสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริง					
3. ร้านเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ ท่าน ให้ความสำคัญกับการขายในหลากหลาย แพลตฟอร์ม					

ตอนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์ออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย / ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

หมายเหตุ ใช้ข้อมูลต่อไปนี้เพื่อตอบแบบสอบถามข้อ 3.3 และ 3.5

ปริมาณการซื้อ/เดือน - 1 ครั้ง = น้อยที่สุด

2-3 ครั้ง = น้อย

4-5 ครั้ง = ปานกลาง

6-7 ครั้ง = มาก

7 ครั้งขึ้นไป = มากที่สุด

ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง - น้อยกว่า 100 บาท = น้อยที่สุด

101-200 บาท = น้อย

201-300 บาท = ปานกลาง

301-400 บาท = มาก

400 บาทขึ้นไป = มากที่สุด

พฤติกรรมกรซื้อเบเกอร์ออนไลน์ (ระบุคำตอบให้ครบถ้วน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3.1 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ประเภทใดผ่านช่องทางออนไลน์					
1. ขนมปัง					
2. เค้ก					
3. พาย					
4. เดนิช/ครัวซองต์					
5. คุกกี้					
3.2 ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ออนไลน์จากร้านใดร้านหนึ่งด้วยเหตุผล					
1. เลือกจากประสบการณ์ส่วนตัวในการซื้อ					
2. เลือกจากคำแนะนำของบุคคลใกล้ชิดตัว อาทิ พ่อ แม่ พี่ น้อง เพื่อน					
3. เลือกจากรีวิวในแพลตฟอร์มต่างๆ ของผู้ที่ เคยซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ร้านนั้นๆ					

พฤติกรรมกรซื้อเบเกอร์ออนไลน์ (ระบุคำตอบให้ครบถ้วน)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
4. เลือกจากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของร้าน					
3.3 ปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่อเดือนผ่านช่องทางออนไลน์					
3.4 ช่องทางในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์					
1. ซื้อผ่าน Website					
2. ซื้อผ่าน Facebook					
3. ซื้อผ่าน Instagram					
4. ซื้อผ่าน Line shopping					
5. ซื้อผ่าน TikTok					
6. ซื้อผ่าน Shopee					
7. ซื้อผ่าน Lazada					
3.5 ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ออนไลน์ต่อครั้ง					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล นางสาวสาธิตา ประดิษฐอุกฤษฏ์

รหัสประจำตัวนักศึกษา 6410521059

วุฒิการศึกษา

วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
..... วิทยาศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ 2562
.....
.....

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

...ตำแหน่ง : ธุรกริจส่วนตัว

...สถานที่ทำงาน : 54 ถ.เทียนจ้ออุทิศ.1 อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา