ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

Factors Influencing Buying bakery online Behavior of Consumers in Hat Yai District, Songkhla Province.

สาธิตา ประดิษฐอุกฤษฎ์ Sathita Praditukrit[1]
อรญา สุวรรณโณ Orraya Suwanno[2]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การแจกแจงแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุและอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดและองค์ประกอบทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อ เบเกอรี่ ร้านค้าออนไลน์

[1] นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : rosethida@hotmail.com

[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
E-mail : orraya.s@psu.ac.th

Abstract

The objects of this research were to study demographic factors influencing buying bakery online behavior of consumers in Hat Yai district, Songkhla province, and 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 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, promotion and physical evidence influencing buying bakery online behavior of consumers in Hat Yai district, Songkhla province. Significant at 0.05 level.

Keywords: Buying behavior, Bakery, Online store

บทนำ

ในปัจจุบัน วิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปมาก ผู้คนใช้ชีวิตเร่งรีบทั้งในเรื่องของการเดินทาง การรับประทานอาหาร ต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบาย เบเกอรี่จึงกลายเป็นอาหารหลัก อาหารว่างหรืออาหารระหว่างมื้อมากขึ้น (อลิยา ลาสา, 2558) จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2560) พบว่า ประชากรไทยบริโภคอาหารว่างมากถึงร้อยละ 74.2 ของประชากรอายุหกปีขึ้นไป โดยวัยเด็กหรือผู้มีอายุระหว่าง 6-14 ปี เป็นกลุ่มที่มีการบริโภคอาหารว่างสูงสุด ร้อยละ 89.2 รองลงมาคือ เยาวชนหรือผู้มีอายุระหว่าง 15-24 ปี ร้อยละ 82.8 วัยทำงานหรือผู้มีอายุระหว่าง 25-59 ปี ร้อยละ 72.6 ส่วนวัยสูงอายุหรือผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคอาหารว่างต่ำสุด ร้อยละ 62.3 แสดงให้เห็นว่าอาหารว่างเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคชาวไทยอย่างมาก ส่งผลให้ธุรกิจเกี่ยวกับอาหารว่างประเภทต่างๆ เกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (สถาบันอาหาร, 2558)

เบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมตะวันตกที่แผ่ขยายเข้ามาในประเทศไทย อุตสาหกรรมเบเกอรี่คาดว่ามูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 7% และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (มติชนสุดสัปดาห์, 2565) ซึ่งธุรกิจเบเกอรี่ คาเฟ่ ในเมืองหาดใหญ่ ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นพื้นที่ที่มี

ประชากรอาศัยหนาแน่น เป็นศูนย์กลางทางการค้าและการลงทุน ศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคใต้ (เทศบาลนครหาดใหญ่, 2562)

อย่างไรก็ตามในช่วงที่ผ่านมาต้องพบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจมากมายทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบค่อนข้างมาก เนื่องจากมาตรการล็อกดาวน์ของภาครัฐที่ส่งผลให้ไม่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ (ครองขวัญ รอดหมวน, 2564) ผู้บริโภคเริ่มปรับเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิตตามมาตรการที่ผ่านมา ส่งผลให้เดินทางไปซื้อสินค้าที่หน้าร้านลดน้อยลง และหันมาซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ธุรกิจที่มีช่องทางการขายหน้าร้านเพียงอย่างเดียวจึงอาจเสียโอกาสทางธุรกิจได้ (พรรษวรรณ สุขสมวัฒน์, 2565)

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

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
3. สามารถทำงานวิจัยต่อยอดได้ เช่น การศึกษากลยุทธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

การทบทวนวรรณกรรม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

พิมพ์เพ็ญ พรเฉลิมพงศ์ (ม.ป.ป) ได้ให้ความหมาย เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของแป้งสาลีเป็นองค์ประกอบหลัก ทำให้สุกด้วยกระบวนการอบ แบ่งเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง เค้ก เพสตรี้ เดนนิส/ครัวซองต์และคุกกี้

ธุรกิจ E-commerce

บริษัท อาอุน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด (2555) ได้กล่าวไว้ว่า E-Commerce ย่อมาจากคำว่า Electronic Commerce คือ การทำธุรกิจการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วและแม่นยำ นอกจากนี้สามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) ได้กล่าวไว้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจายและการเปลี่ยนแปลงของประชากร โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้

แนวคิดและทฤษฎีด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

Aksarapak (2564) ได้กล่าวไว้ว่า 7Ps Marketing เป็นกลยุทธ์ที่นักการตลาดวิเคราะห์เพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัยจากกลยุทธ์เดิมของ 4Ps Marketing จากเดิมจะมีแค่ Product, Price, Promotion และ Place ซึ่ง 7Ps จะมี People, Process และ Physical Evidence เข้ามา โดย 4Ps จะเน้นไปที่ตัวสินค้าเป็นหลัก แต่หลังจากเกิดโควิด-19 ผู้บริโภคยังคงต้องการสินค้าที่มีคุณภาพที่พร้อมกับการบริการที่ช่วยสร้างความประทับใจ โดยเฉพาะธุรกิจบริการ กลยุทธ์ 7Ps เป็นสิ่งที่ควรมีมากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

Donlaya (2562) ได้ให้ความหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล มีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและกระบวนการการซื้อสินค้าและบริการ

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอมธิกานต์ ทาวงค์มา (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยศึกษากลุ่มประชากรที่พักอาศัยอยู่ในเขตบางแสน เลือกเฉพาะบุคคลที่เคยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ขนาดตัวอย่าง 400 คน การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

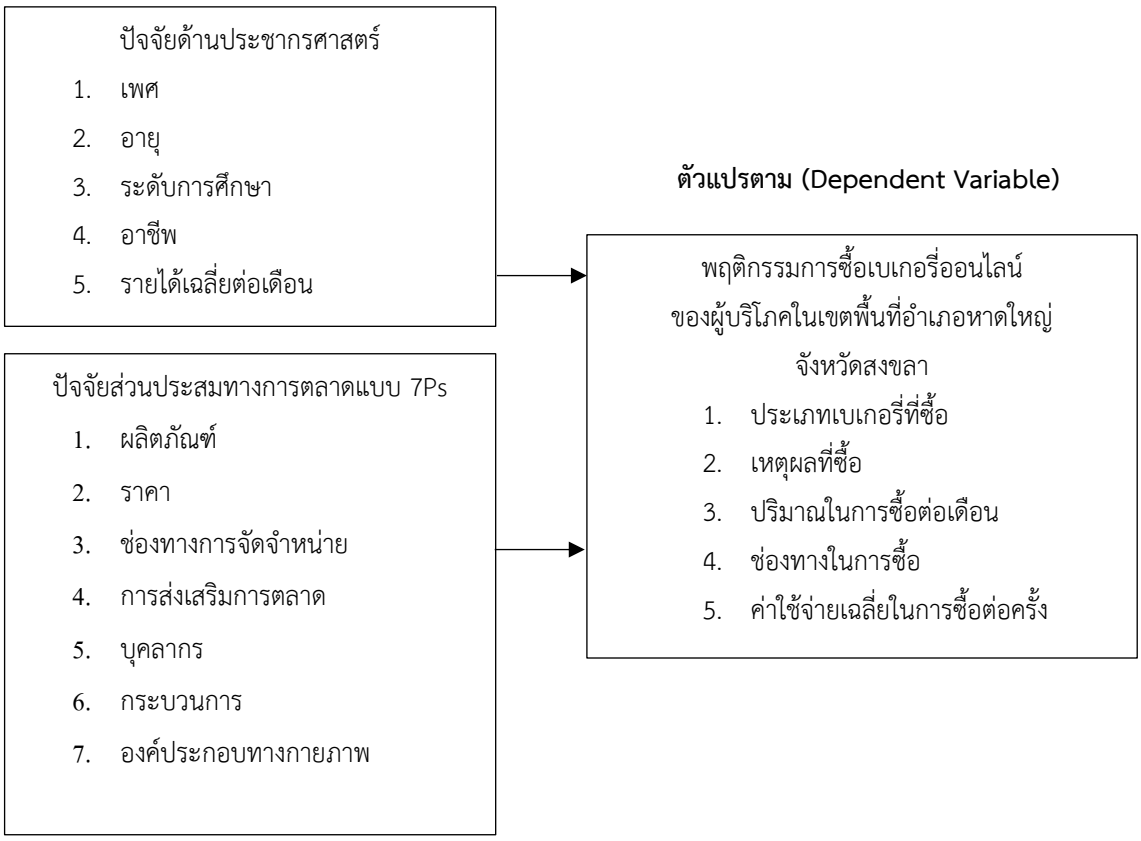
ระดับ 0.05 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านราคา พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

สุชญา อาภาภัทร (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษากลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ในการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 385 ราย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ เลือกแจกแบบสอบถามในกลุ่มผู้บริโภคเบเกอรี่แบบ take away ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 ถึง 60 ปี ผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ รวมถึงแบบสอบถามกระดาษโดยตรง ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยของตัวแปรทั้งสิ้น 37 ตัวแปรโดยใช้วิธีหมุนแกนเพื่อจัดกลุ่มเป้าหมายให้มีความเหมาะสมแล้วนำมาวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 6 ปัจจัย มีปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายและการตกแต่งร้านส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ

สุใยมะห์ ดือราแม็ง (2562) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภค ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว นิสิตหรือนักศึกษา ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถาม เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามปลายปิด ผลการศึกษา พบว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการและด้านการประเมินผลทางเลือกอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อและด้านความรู้สึกภายหลังการซื้อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ด้านการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและอายุไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพและรายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการศึกษาเมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านพฤติกรรม พบว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่และค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ประเภทเบเกอรี่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กรอบแนวความคิด

ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variable)



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะวิจัยแบบเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยบริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆและอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจคือ แบบสอบถาม ได้คำถามอ้างอิงจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์ Independent t-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของสองตัวแปรที่มีอิสระต่อกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวแปรและการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) สำหรับการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีอายุอยู่ในช่วง 20 - 30 ปี โดยมีจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรายได้อยู่ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท โดยมีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25

ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก

ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมทั้ง 5 ด้าน พบว่า พฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลที่ซื้อและด้านช่องทางการซื้อในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจมาก ด้านประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและด้านปริมาณการซื้อต่อเดือนในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง ในขณะที่ด้านช่องทางการซื้อในภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 1

แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

พฤติกรรมการซื้อ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ	0.039*	0.007*	0.039*	0.001*	0.007*
เหตุผลที่ซื้อ	0.000*	0.000*	0.009*	0.145	0.069
ปริมาณการซื้อต่อเดือน	0.277	0.000*	0.314	0.158	0.179
ช่องทางการซื้อ	0.056	0.001*	0.464	0.005*	0.020*
ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง	0.300	0.001*	0.063	0.409	0.120

*หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 1 พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาที่มีเพศแตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน ด้านอายุที่แตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อ เหตุผลที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อเดือน ช่องทางในการซื้อและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งแตกต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและเหตุผลที่ซื้อแตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและช่องทางการซื้อแตกต่างกัน ด้านรายที่ได้แตกต่างกัน มีประเภทเบเกอรี่ที่ซื้อและช่องทางการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกัน

ตารางที่ 2

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

*หมายเหตุ ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01*

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในลักษณะทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับปานกลาง ในขณะที่ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในระดับน้อย

ตารางที่ 3

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			

*หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4

แสดงค่าความสามารถในการพยากรณ์

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

*หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ได้ร้อยละ 23.9 (R^2 = 0.239) โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (R = 0.489)

ตารางที่ 5

แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยเชิงพหุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ตัวแปร	**B**	**S.E.**	**Beta**	**t**	**Sig.**
Constant	-0.119	0.352		-0.340	0.734

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.
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*

*หมายเหตุ * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05*

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุและอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา จิตรโรจนรักษ์ (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าสอดคล้องในด้านอายุและอาชีพ ซึ่งส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกะชะนะ (2553) ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

จากผลการศึกษา พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

พื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในลักษณะทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ กองแก้ม (2559) ที่พบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคเบเกอรี่ส่วนมากเป็นเพศหญิงและมีอายุต่ำกว่า 20 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังนั้นผู้ประกอบการควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อที่จะขายหรือพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามความต้องการ อีกทั้งจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศชายใช้เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์น้อยกว่าเพศหญิง กล่าวคือ มีการตัดสินใจในการซื้อที่รวดเร็วกว่า ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์มุ่งเน้นขายเพศชายหากสินค้าที่ขายมีอายุสั้นหรือไม่สามารถเก็บไว้ได้นาน นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสื่อสารทางการตลาดและองค์ประกอบทางกายภาพ อาทิ รสชาติ ความอร่อย คุณภาพวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ รวมไปถึงผู้ประกอบการควรวางแผนการสื่อสารการตลาดให้ดี เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมพบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากประสบการณ์ส่วนตัว ดังนั้นเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการในการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและนำไปสู่การซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ทำการศึกษาตัวแปรอิสระในเชิงคุณภาพที่ส่งผลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาพัฒนากลยุทธ์สร้างความแตกต่างกับคู่แข่งต่อไป

2. ศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่นๆเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบและหาความแตกต่างของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่

เอกสารอ้างอิง

ครองขวัญ รอดหมวน. (2564). “ธุรกิจร้านอาหาร”ช้ำพิษโควิด. ค้นจาก https://www.thaipost.net/main/detail/113522

ณัฐกานต์ กองแก้ม. (2559). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย. สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เทศบาลนครหาดใหญ่. (2562). หาดใหญ่. ค้นจาก https://www.goethe.de/prj/tus/th/ity/hat-yai.html

บริษัท อาอุน ไทย แลบบอราทอรีส์ จำกัด. (2555). MARKETING BLOG: E-Commerce (อีคอมเมิร์ซ) คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดโปรโมทสินค้าอย่างไรให้ขายได้. ค้นจาก https://seo-web.aun- thai.co.th/blog/marketing-blog-ecommerce-strategy/

พรรษวรรณ 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-เบเกอรี

มติชนสุดสัปดาห์. (2565). เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ ยังเป็นดาวรุ่ง มูลค่าตลาดสูงกว่า 90,000 ล้าน ด้านผู้จัดงาน Food & Hospitality Thailand 2022 จับกระแสเพิ่มโซนใหม่ กาแฟและเบเกอรี่นำผู้ผลิตวัตถุดิบพรีเมี่ยมและอุปกรณ์ชั้นนำทั่วโลกร่วมจัดแสดง. ค้นจาก https://www.matichonweekly.com/publicize/article_602022

สุชญา อาภาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุชาดา จิตรโรจนรักษ์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าร้านศรีฟ้าเบเกอรี่ จังหวัดกาญจนบุรี. สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สถาบันอาหาร. (2558). ผลิตภัณฑ์เบเกอรีในประเทศไทย. ค้นจาก http://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=77

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560. ค้นจาก https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf

สุใยมะห์ ดือราแม็ง. (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 มุสิกะชะนะ. (2553). พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

Aksarapak. (2564). 7Ps Marketing แกะสูตรกลยุทธ์การตลาดแบบ 7 ปัจจัย ที่คอยช่วยเหลือ Marketers. ค้นจาก https://contentshifu.com/blog/7ps-marketing-mix

Donlaya. (2562). พฤติกรรมผู้โภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. ค้นจาก https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/