

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

Marketing Mix Factors Influencing Repeat Purchase Decisions of Bakery Products through Social Media in Phuket Province

กัญญาณัฐ ดอกดวง¹ ปิยธิดา ภัตติศิริ¹ วีระพล สุขสมบุญ^{*2} และ ภาวิกา ขุนจันทร์²

Kanyanat Dokduang¹ Piyatida Pattisiri¹ Veeraphon Sukksomboon^{*2} and Pawika Kunchan²

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต¹

Undergraduate Students, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University¹

อาจารย์สาขาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต²

Faculty Member, Business Computer Program, Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University²

*Corresponding author, e-mail: veeraphon.s@pkr.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) การตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ที่กำลังศึกษา ทำงานหรืออาศัยอยู่ในจังหวัดภูเก็ต เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มไม่อาศัยความน่าจะเป็น แบบบังเอิญ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่า t การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 20 - 30 ปี มีสถานะภาพโสด มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้น้อยกว่า 10,000 ต่อเดือน เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทางแอปพลิเคชันในการสั่งซื้อจาก Lineman เพราะให้เหตุผลว่า สะดวกสบายในการสั่งซื้อ ใช้บริการสัปดาห์ละครั้ง นิยมซื้อขนมปังจะสั่งในช่วงเวลา 10.00 - 12.00 น. และราคาในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 101 - 200 บาท ผู้ที่มีอิทธิพลในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่คือ ตนเอง ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมทั้ง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมา คือ การได้รับความเสียหายจากการซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่สนใจ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ สื่อสังคมออนไลน์ จังหวัดภูเก็ต

Abstract

This study aims to investigate: 1) the repeat purchase behavior of bakery products through social media, 2) the significance of marketing mix factors on repeat purchase decisions of bakery products through social media, and 3) consumer decision-making processes regarding repeat purchases of bakery products through

social media. The sample consisted of adolescents aged 20-30 years who are currently studying, working, or residing in Phuket province. Non-probability accidental sampling was employed for data collection, with a questionnaire as research instrument. The data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing, including t-tests, One-way ANOVA, and pairwise comparisons.

The results revealed that most respondents were female, aged between 20-30 years, single, and undergraduate students. The majority had a monthly income of less than 10,000 THB and preferred purchasing bakery products via the Lineman application, citing convenience as the main reason. They typically used the service once a week, ordered bread between 10:00-12:00, and spent an average of 101-200 THB per transaction. The primary decision-maker was the consumer themselves.

The overall opinion on marketing mix factors was rated highest for distribution channels, followed by pricing. Regarding repeat purchases of bakery products through social media, the most significant factor influencing their decision was a reasonable price relative to product quality, followed by concerns about damage to bakery products purchased online. Differences in gender, age, education level, and occupation significantly influenced repeat purchase decisions in Phuket province at the .05 significance level. Additionally, perceptions of marketing mix factors affecting repeat purchases of bakery products through social media differed significantly at the .05 level. These findings can serve as guidelines for entrepreneurs to improve the efficiency of bakery businesses and attract potential customers.

Keywords: Marketing Mix, Repeat Purchase Decision, Bakery Products, Social Media, Phuket Province

บทนำ

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบแข่งกับเวลาจึงมองหาสิ่งที่จะทำให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายไม่เว้นแม้แต่อาหาร ปัจจุบันจึงต้องมองหาสิ่งที่จะทำให้ความรวดเร็วและสะดวก สบายอาหารพร้อมรับประทานจึงได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ เบเกอรี่เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานเป็นอาหารว่างรวมไปถึงการรับประทานแทนอาหารมื้อหลัก (สมสมร ต้นเสรีสกุล, 2550) เบเกอรี่ยังเป็นอาหารที่นำไปใช้ในงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานจัดเลี้ยงงานประชุมสัมมนาหรือแม้แต่ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่างๆ ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ในไทยที่มีจำนวนมากขึ้นส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตขึ้นสูงตามไป

การทำเบเกอรี่ในประเทศไทยไม่มีหลักฐานแน่ชัดว่า เริ่มขึ้นมาเมื่อใดประมาณได้ว่า ก่อนสงครามโลกครั้งที่สองนั้น คนไทยส่วนใหญ่ยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบันแต่ส่วนใหญ่จะบริโภคในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือเป็นอาหารว่างเท่านั้น เป็นต้น แต่ด้วยวัฒนธรรมตะวันตกที่เริ่มเผยแผ่เข้ามาเมื่อมีอิทธิพลในประเทศไทยทำให้มีผู้สนใจศึกษาเกี่ยวกับเบเกอรี่เพื่อนำไปประกอบเป็นอาชีพมากมาย ทั้งยังสามารถปรับปรุงหรือประยุกต์ให้เหมาะสมกับคนไทยที่ผสมผสานศิลปวัฒนธรรมของคนไทยให้กลมกลืนทันกับวัฒนธรรมสากลได้ (อุมาวดี วุฒินาม, 2556) ธุรกิจเบเกอรี่ยังคงได้รับความนิยมและมีการขยายให้ใหญ่โตขึ้น ทำให้วิธีการผลิตเปลี่ยนไปจากเดิม นักธุรกิจหลายรายเริ่มมองเห็นช่องทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วทำให้มีการพัฒนาของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การทำธุรกิจหรือการขายสินค้าในปัจจุบันมีการนำสื่อสารสื่อสารสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งสื่อเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้กันมากไม่จำเป็นจะเป็นการส่งข้อความ การแชร์รูปภาพ สินค้าหรือวิดีโอ เป็นต้น จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสารสังคมออนไลน์ในการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่จะช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี (วันทนา ประณิธานธรรม, 2557) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ตลาดเบเกอรี่ยังคงได้รับความนิยมและความต้องการจากผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ซึ่งการซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจกลับมา

ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมอีกครั้งหลังจากที่เคยซื้อและมีประสบการณ์ใช้งานในครั้งก่อน การซื้อซ้ำมักเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ หรือประสบการณ์โดยรวมที่ได้รับ รวมถึงการที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ และได้รับความนิยมซึ่งสามารถสร้างการรับรู้และข้อมูลต่าง ๆ ของขนมเบเกอรี่ได้อย่างรวดเร็วเป็นการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับขนมเบเกอรี่อย่างต่อเนื่องสำหรับผู้ประกอบการที่มีธุรกิจอยู่แล้วและกำลังต้องการขยายตลาดไปยังช่องทางอื่น ๆ หรือมีฐานลูกค้าหน้าร้านประจำอยู่แล้วก็สามารถนำข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ใช้กับธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

ตลาดเบเกอรี่ระดับพรีเมียม เน้นกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ปานกลางถึงระดับสูง มีทั้งที่เป็นร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงเป็นผู้ประกอบการทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการจำนวนมาก มีทั้งจำหน่ายขนมปังเป็นหลักและมีเครื่องดื่มกาแฟจำหน่ายควบคู่ไปด้วย และยังมีร้านเบเกอรี่ที่เปิดบริการในโรงแรมต่าง ๆ โดยเฉพาะจำหน่ายสินค้าสำหรับลูกค้าเฉพาะกลุ่มตลาดเบเกอรี่ที่ผลิตเป็นปริมาณมากเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางถึงน้อยช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งกระจายสินค้าผ่านร้านค้าปลีกทั่วไปและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ นอกจากนี้ยังมีร้านค้าเบเกอรี่ทั่วไป ซึ่งปัจจุบันมีจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นรายย่อยผลิตและจัดจำหน่ายเองโดยตรง จะตั้งอยู่ตามแหล่งชุมชนหรือตลาดนัดต่าง ๆ (พจนานุกรมศัพท์ ประยูรพรหม, 2556)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามลักษณะประชากร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตจำแนกตามประเภทเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต

วิธีการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดภูเก็ตและมีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตจังหวัดภูเก็ต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร Cochran (1997) คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 400 คน เก็บตัวอย่างใช้วิธีสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคสินค้า
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
- ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการตัดสินใจซื้อสินค้า

และเพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยดำเนินการ ดังนี้

การทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร ว่าเหมาะสมและง่ายต่อการทำความเข้าใจและประเมินความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยรายข้อมากกว่า 0.5 (เขวาลิต เหมะจุลิน, 2557) ได้นำคำถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์และความถูกต้องของคำถาม แล้วนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ความเที่ยงตรง โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง IOC เพื่อหาความเที่ยงตรงของข้อคำถาม (พิศิษฐ์ ตันทวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561) ได้ค่าเท่ากับ 0.78 และการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเชื่อมั่น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด จากนั้นจึงนำข้อมูลมาทดสอบหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.6 (ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์, 2553) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.798

การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนาอธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อธิบายและนำเสนอในรูปตาราง โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลข้อมูล ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ (t – test) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มและใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA : F - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % เมื่อพบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างจะทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least -Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต สรุปผลได้ ดังนี้

1. สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน (ร้อยละ 60.6) มีอายุเฉลี่ย 20 -30 ปี (ร้อยละ 56.1) จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 73.3) และประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 69.1)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามลักษณะประชากร

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซ้ำของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดภูเก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการสั่งซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ (ร้อยละ 98.0) การใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเป็น Lineman (ร้อยละ 32.9) เหตุผล คือ สะดวกสบาย (ร้อยละ 32.2) ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 49.6) ความพอใจกับคุณภาพของเบเกอรี่ที่ได้รับจากผู้ตัดสินใจซื้อจะพอใจ (ร้อยละ 52.8) ประเภทสินค้าที่ลูกค้าเลือกซื้อจะเป็นขนมปัง (ร้อยละ 87.8) ช่วงเวลาที่สั่งซื้อจะเป็นเวลา 10.00 – 12.00 น. (ร้อยละ 83.3) จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 101 – 200 บาท (ร้อยละ 27.4) และวิธีการชำระเงินผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเงินสด (ร้อยละ 90.5)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.27	.765	ปานกลาง
2. ปัจจัยด้านราคา	3.28	.765	ปานกลาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.34	.844	ปานกลาง
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.28	.768	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.29	.639	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทุกปัจจัยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 3.34, 3.28, และ 3.27 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเบเกอรี่ที่นิยม เหตุผลในการซื้อเบเกอรี่ ความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดภูเก็ต

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับอิทธิพล
ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับคุณภาพหรือไม่	3.36	.383	ปานกลาง
การเลือกร้านก่อนซื้อหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากสื่อออนไลน์ เป็นเรื่องไม่จำเป็น	3.24	.211	ปานกลาง
ท่านพอใจกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน	3.28	.197	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนสื่อออนไลน์มีความเสี่ยงที่จะได้ของที่ไม่ดีคุณภาพ	3.22	.197	ปานกลาง
การร้องเรียนหากได้รับความเสียหายจากการซื้อ	3.26	.248	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่บนสื่อออนไลน์เป็นเรื่องไม่คุ้มค่ากับเวลาที่เสียไป	3.22	.182	ปานกลาง
ท่านจะบอกต่อผลิตภัณฑ์/บริการของเราให้กับคนอื่นๆ หรือไม่	3.18	.290	ปานกลาง
ร้านเบเกอรี่มีความสะอาดและบรรยากาศที่ดีเพียงใด	3.24	.264	ปานกลาง
การซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความคุ้มค่ามาก เพราะราคาสูงกว่าท้องตลาด	3.22	.182	ปานกลาง
ในการซื้อเบเกอรี่ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ทุกครั้งผู้บริโภคต้องศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจ	3.28	.281	ปานกลาง
เป็นไปได้ยากที่ผู้ซื้อจะได้รับความเสียหายจากการซื้อเบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์	3.31	.259	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.26	.690	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตทุกปัจจัยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.36 รองลงมา คือ การได้รับความเสียหายจากการซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ และในการซื้อเบเกอรี่ที่จำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ ทุกครั้งผู้บริโภคต้องศึกษาหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.28 ตามลำดับ

2. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 3 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Mean Difference	p
การตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต	ชาย	3.06	.485	-5.344	-.335	.000
	หญิง	3.39	.769			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	Between Groups	207.626	1	207.626	247.944	.000*
	Within Groups	334.119	399	.837		
	Total	541.746	400			
การศึกษา	Between Groups	19.226	1	19.226	71.009	.000*
	Within Groups	108.031	399	.271		
	Total	127.257	400			
อาชีพ	Between Groups	168.312	1	168.312	233.307	.000*
	Within Groups	287.847	399	.721		
	Total	456.160	400			
รายได้	Between Groups	43.236	1	43.236	16.994	.000*
	Within Groups	1015.168	399	2.544		
	Total	1058.404	400			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การทดสอบความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Mean Difference	p
การตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต	โสด	3.28	.720	2.011	.147	.014
	สมรส	3.14	.500			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

ตารางที่ 6 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต	ชาย	3.06	.405	6.832	-.383	.000*
	หญิง	3.44	.715			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 6 กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต ที่แตกต่างกัน จำแนกตามสถานะภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Mean Difference	p
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต	โสด	3.34	.665	4.896	.302	.000*
	สมรส	3.04	.404			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่ต่างกันส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 การทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	Between Groups	276.254	187	1.477	1.185	.115
	Within Groups	265.491	213	1.246		
	Total	541.746	400			
การศึกษา	Between Groups	62.937	187	.337	1.115	.221
	Within Groups	64.320	213	.302		
	Total	127.257	400			
อาชีพ	Between Groups	233.421	187	1.248	1.194	.105
	Within Groups	222.739	213	1.046		
	Total	456.160	400			
รายได้	Between Groups	573.468	187	3.067	1.347	.018*
	Within Groups	484.936	213	2.277		
	Total	1058.404	400			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลผลงานวิจัยในหัวข้อ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต” พบประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ตที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว (2560) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคจิรา จรุงชนะกิจ (2562) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ลักษณะพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เหตุผลที่เลือกใช้บริการการสั่งซื้อเบเกอรี่แบบผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ Lineman รองลงมา คือ Food Panda ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Philip Kotler ศึกษางานวิจัย เรื่อง ด้านการตลาดที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่า Lineman ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากการบริการที่รวดเร็ว และมีความหลากหลายของร้านอาหารที่รองรับ แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ชัดเจนในการเลือกใช้บริการสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยเฉพาะในตลาดไทย ซึ่งตอบสนองกับความสะดวกสบายและความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่สะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler, & Keller (2016) ศึกษางานวิจัย เรื่อง การที่สินค้ามีคุณภาพดี ตรงตามความคาดหวังของลูกค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในจังหวัดภูเก็ต มีการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทั้งในด้านของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ก่อนการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ที่มีความเหมาะสม และคุ้มค่ากับตนเองมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาย วัฒนากุล (2564) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ พบว่า การจัดการปัจจัย 4P ที่เหมาะสมและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์

5. ปัญหาและอุปสรรคการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดภูเก็ต มากที่สุด คือ สามารถค้นหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาสินค้าด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริมา คงประเสริฐ (2564) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในธุรกิจอาหารออนไลน์ พบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเปรียบเทียบราคาและคุณภาพของสินค้าในหลาย ๆ แพลตฟอร์มก่อนตัดสินใจซื้อ ทำให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเบเกอรี่

สรุป

ผลการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีนิสัยชอบรับประทานของจุกจิกและมีความละเอียดอ่อนกว่าเพศชายจึงต้องการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง มีอายุเฉลี่ย 20 - 30 ปี และมีสถานะภาพโสด กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะไม่ค่อยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีการลดราคา แต่จะเลือกทานผลิตภัณฑ์ที่เน้นเรื่องสุขภาพมากกว่า ส่วนใหญ่มืออาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รายได้ต่อเดือนขึ้นอยู่กับผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยผู้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงจะยอมจ่ายแพงเพื่อให้ทานเบเกอรี่ที่ชื่นชอบ แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยจะซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ราคาคุ้มค่ากับปริมาณ โดยใช้แอปพลิเคชันในการสั่งซื้อเบเกอรี่จาก Lineman เพราะให้เหตุผลว่าสะดวกสบายในการสั่งซื้อ ส่วนใหญ่นิยมซื้อเป็นขนมปัง ซึ่งผู้บริโภคก็จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามความชอบเป็นหลัก ช่วงเวลาในการสั่งซื้อเนื่องจากการใช้ชีวิตประจำวันมีช่วงเวลาที่เร่งรีบจากสภาพจราจรหนาแน่นทำให้ต้องซื้อผลิตภัณฑ์ที่อิ่มท้องสำหรับมือเช้า และจำนวนเงินในการซื้อแต่ละครั้งน้อยกว่า 100 กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อร้านสะดวกซื้อไม่ได้คาดหวังคุณภาพที่ดีของเบเกอรี่จึงไม่ต้องการจ่ายในราคาสูง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในจังหวัดภูเก็ต” ผู้วิจัยได้รับข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงและให้เกิดประโยชน์มากที่สุดจากผลงานวิจัย สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการพัฒนาด้านรสชาติความอร่อย น่ารับประทาน มีสีสันทันสมัยและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ เพราะจะส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำในครั้งถัดไป ส่วนของการพัฒนาควรพัฒนาในกลุ่มขนมปังเป็นหลักเพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า เพราะผู้บริโภคมองว่าขนมปังสามารถรับประทานเพื่อทดแทนอาหารมื้อเช้าได้

ด้านราคา ควรมีระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์

ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรมีการขยายสาขาเข้าไปขายคู่กับร้านกาแฟเพื่อให้ลูกค้าสะดวกในช่วงเวลาที่เร่งรีบ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการขายคู่กับเครื่องดื่ม ซึ่งจับคู่ขายถูก และมีการจัดโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการนำสื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการทำงาน เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและทำงานได้รวดเร็วขึ้น

2. ควรศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและการให้บริการของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มเติมเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

3. ควรขยายขอบเขตการศึกษารายงานที่กว้างขึ้นโดยการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา เช่น จังหวัดอื่น ๆ หรือครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น

4. ควรศึกษาถึงรายละเอียดของกลุ่มประชากรที่ไม่เคย ได้ใช้บริการซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยอาจจะใช้วิธีการสอบถามข้อมูลผ่านทางกรรมาธิการเป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจเบเกอรี่ในครั้งต่อไป

5. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการซื้อสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- พจนนรินทร์ ประยูรพรหม. (2556). *การศึกษาพฤติกรรมและการเลือกร้านเบเกอรี่ในจังหวัดชัยภูมิ* (การศึกษานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- พิศิษฐ์ ตันทวนิช และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 24(2), 3-12.
- ภักจิรา จรุงธนะกิจ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำมะพร้าวพร้อมดื่มบรรจุขวดหรือกล่องของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการตลาดและการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล*, 5(15), 101-115.
- วันทนา ประณิธานธรรม. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์. *วารสารโครงการทวีปริญญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจคณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 10(1), 9-11.
- ศิริลักษณ์ สุวรรณวงศ์. (2553). *ความรู้สึกลดเบียดเบียนสำหรับการออกแบบสอบถาม*. ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2567, จาก <https://ruchareka.wordpress.com/2010/05/15/ความรู้สึกลดเบียดเบียน/>
- สมชาย วัฒนากุล. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าในธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์. *วารสารการตลาดออนไลน์*, 8(2), 101-115.
- สมสมร ตันเสรีสกุล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดระดับบนที่มีร้านจำหน่ายภายในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- สิริมา คงประเสริฐ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำในธุรกิจอาหารออนไลน์. *วารสารวิจัยและพัฒนา วิทยาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม*, 3(1), 25-38.
- อุมาวดี วุฒินาม. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชาวลิต เหมะธูลิน. (2557). *การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC*. ค้นเมื่อ 17 ธันวาคม 2567, จาก <http://chaovalit2555.blogspot.com>
- เปรมปวีณ์ ปิ่นแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท), มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด/กรุงเทพฯ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley and Sons Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2017). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.