



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO
THE REPURCHASING DECISION OF BAKERY BUSINESS VIA SOCIAL
MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

วันทนา ประณิธานธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ
ของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
และปริมณฑล

วันทนา ประณีธานธรรม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

MARKETING MIX FACTORS RELATING TO
THE REPURCHASING DECISION OF BAKERY BUSINESS VIA SOCIAL
MEDIA IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

WANTANA PRANITHANTHAM

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ACADEMIC YEAR 2019

COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY
OF TECHNOLOGY KRUNGTHEP

ชื่อการค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์
ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

โดย

วันทนา ประณิธานธรรม

สาขาวิชา

-

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้ดำเนินการค้นคว้าอิสระนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ)

.....กรรมการ

(ดร.จิรังกร สมรรถจันทร์)

.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร)

Independent study	Marketing Mix Factors Relating to The Repurchasing Decision of Bakery Business via Social Media in Bangkok Metropolitan Area.
Author	Wantana Pranithantham
Major	-
Advisor	Dr.Somsak Butsakorn

Faculty of Business Administration Rajamangala University of Technology Krungthep approved this Independent study as partial fulfillment of the requirement for the master degree of Business Administration.

.....Dean of Faculty of Business Administration
(Assistant Professor Dr. Kingkaew Eiamchalam)

Examination Committee

.....Examination Committee Chairperson
(Assistant Professor Dr. Thanawan Sangsuwan)

.....Committee
(Dr. Jirangrug Samarkjarn)

.....Committee and Advisor
(Dr.Somsak Butsakorn)

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องด้วยผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำงานวิจัย ฉบับนี้นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการตลอดจนแก้ไขในข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ทำการศึกษาวิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ แสงสุวรรณ ประธานกรรมการสอบงานค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำชี้แนะเพื่อให้งานวิจัยสำเร็จด้วยดี ขอขอบพระคุณ ดร.จิรัชก สมรรถจันทร์ กรรมการสอบ ขอขอบพระคุณ ดร.สุรพงษ์ วัชรจิตต์ ดร.คุณากร ไวยวุฒิ และ ผศ.ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่คอยเป็นกำลังใจในการทำวิจัย ครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนงาน และเพื่อนร่วมรุ่น นางสาวสุรีพร หวานแท้ ที่คอยให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกี่ยวกับการทำวิจัย รวมถึงเพื่อน ๆ MBA รุ่น 4 ทุกคน ที่ร่วมใจช่วยเหลือเกี่ยวกับงานวิจัย ครั้งนี้นั้นสำเร็จเป็นรูปเล่มได้อย่างสมบูรณ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ทุกประการ

วันทนา ประณีธานธรรม

ชื่อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
โดย	วันทนา ประณิธานธรรม
สาขาวิชา	-
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร
ปีการศึกษา	ปี 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่าง คือ สถิติ F-test และสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ คือ สถิตินัยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook มากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าอายุ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับอายุ 50 ปีขึ้นไป และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

20,001 – 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด (4 P) โดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า
ความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
ในเรื่องการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจ ซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
(Place) ด้านราคา (Price) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ธุรกิจเบเกอรี่ , สื่อสังคมออนไลน์ , การตัดสินใจซื้อซ้ำ , ส่วนประสมทางการตลาด



Independent study	Marketing Mix Factors Relating to The Repurchasing Decision of Bakery Business via Social Media in Bangkok Metropolitan Area.
Author	Wantana Pranithantham
Major	-
Advisor	Dr.Somsak Butsakorn
Academic Year	2019

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the relationship of marketing mix factors affecting repurchasing decision of the bakery business via social media in Bangkok and metropolitan area. The sample group used in the research was 400 bakery repurchasing consumers via social media in Bangkok and its surrounding provinces. The researcher used questionnaires as a tool for collecting data online. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. The inferential statistics for comparing the differences were F-test statistics and the statistics used to find relationships, namely Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The study found that the most respondents were female, aged between 31-40 years, monthly salary between 20,001 - 30,000 baht, employees of private companies. Most of them bought the bakery through social media via Facebook with the average frequency of purchase less than 2 times per month. Marketing mix factors are important for the decision to buy a bakery via social media. Overall is in the highest level to the high level. The distribution channel as placing effected the purchasing decision the most, followed by price, promotion and product respectively.

The hypothesis testing indicated that consumers with different demographic factors, gender and occupation had no effected on repurchasing decision of bakery

business via social media, whereas age and income effected repurchasing decision of bakery business via social media differently at the statistical significant level of 0.05. In addition, the overall marketing mix factors (4P) was having relationship with repurchasing decision at statistically significant level of 0.05. The level of marketing mix factors related to repurchasing decision were promotion in terms of product introduction and prompted answers to customer, regarding place, price and product, respectively.

Keywords: Bakery Business, Social Media, Repurchasing Decision, Marketing Mix



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
ABSTRACT	ง
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย	4
1.4 กรอบแนวคิด	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่	8
2.2 ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	13
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	14
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ	15
2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมการณ์การซื้อซ้ำ	18
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	24
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	34
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	38
4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	38
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
5.1 สรุปผลการวิจัย	66
5.2 การอภิปรายผล	69
5.3 ข้อเสนอแนะ	70
บรรณานุกรม	73
ภาคผนวก	75
ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ	76
ภาคผนวก ข. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
ภาคผนวก ค. หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ	84
ประวัติผู้จัดทำ	88

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม	28
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	31
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	32
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย	33
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่ เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่	33
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอร์รี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	34
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านผลิตภัณฑ์	35
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	35
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	37
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	37
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจ เบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	38
ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจ ซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	39
ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	40
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

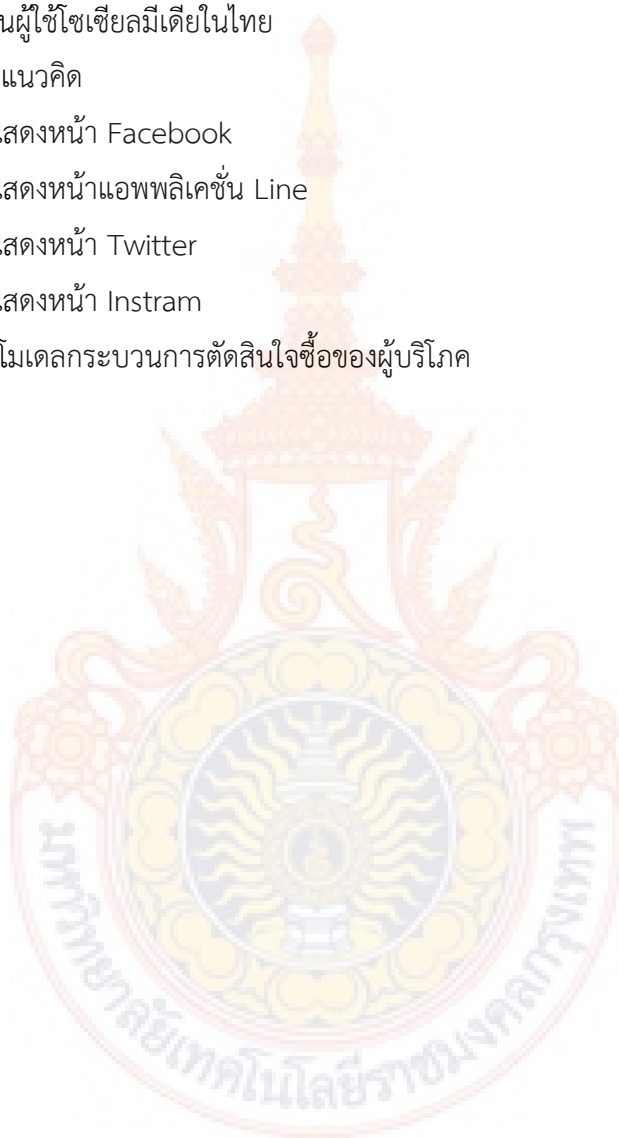
	หน้า
ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต	42
ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	43
ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ	44
ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	45
ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	46
ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ	47
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต	48
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	49
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสม	50
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	52
ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	53
ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	54
ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	55
ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	56
ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	58
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	59
ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	60
ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	61
ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	62
ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	63
ตารางที่ 4.38 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	64
ตารางที่ 4.39 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	65

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ตลาดเบเกอร์รี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554 – 2559	2
ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย	3
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด	5
ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงหน้า Facebook	10
ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Line	11
ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงหน้า Twitter	12
ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงหน้า Instram	13
ภาพที่ 2.5 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	17



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมเมืองที่ผู้คนทำงานนอกบ้านมากขึ้น ใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบ แข่งกับเวลา จึงมองหาสิ่งที่จะให้ความรวดเร็วและสะดวกสบายไม่เว้นแม้แต่อาหาร ปัจจุบันผู้บริโภคคนไทยให้ความสำคัญกับการทำอาหารรับประทานเองในบ้านน้อยลง บวกกับชีวิตที่เร่งรีบ เบเกอรี่จึงเป็นอาหารอีกประเภทที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี

เบเกอรี่ เป็นผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบ เค้ก ขนมปัง คุกกี้ และพาย เบเกอรี่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแป้งสาลี สามารถทดแทนอาหารให้อิ่มท้องได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงเลือกบริโภคเบเกอรี่ทดแทนอาหารมื้อหลัก เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันและในยุคสมัยนี้เบเกอรี่ยังเป็นอาหารว่างที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานคู่กับกาแฟ ด้วยรูปลักษณ์ ความน่ารับประทานของเบเกอรี่ ทำให้ผู้บริโภคนิยมทานแล้วถ่ายรูปแชร์ในสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก ความมีเสน่ห์ของเบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติเท่านั้น รูปลักษณ์และสีสันทน การตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลา ทุกโอกาส เบเกอรี่ จึงไม่ใช่เพียงแค่เป็นอาหารมื้อหลักหรืออาหารว่างระหว่างมื้อ แต่ยังเป็นอาหารที่นำไปใช้ในงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานจัดเลี้ยง งานประชุมสัมมนา หรือแม้แต่ใช้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ ประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟ หรือคาเฟ่ในไทยที่มีจำนวนมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตขึ้นสูงตามไปด้วย



ภาพที่ 1.1 ตลาดเบเกอร์รี่ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554 – 2559

ที่มา: ตลาดเบเกอร์รี่ในประเทศไทย, ออนไลน์, 2561.

จะเห็นได้ว่าตลาดเบเกอร์รี่ในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และยังคงมีการแข่งขันสูง ผู้ทำธุรกิจเบเกอร์รี่จึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่น่าสนใจ รวมถึงราคา การบริการและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้มีการพัฒนาการติดต่อสื่อสารและเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่ทุกคนต้องรู้จักกันเป็นอย่างดี

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสาร สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นับว่าเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน การทำธุรกิจหรือการขายสินค้าในปัจจุบันมีการนำ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter Instagram และ Line เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการขาย เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งสื่อเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก ไม่ว่าจะเป็นการส่งข้อความ การแชร์รูปภาพสินค้า หรือวิดีโอ เป็นต้น ด้วยความที่สื่อออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้รวดเร็วและเป็นช่องทางที่สามารถสื่อสารได้ 24 ชั่วโมง จึงทำให้ร้านค้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการกับลูกค้าได้ **สื่อสังคมออนไลน์**ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้ดี ทำให้สามารถขายสินค้าได้โดยไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเช่าพื้นที่ขายสินค้า ไม่ว่าใครก็สามารถทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ จนทุกวันนี้มีธุรกิจและร้านค้าจำนวนมากเกิดขึ้นในโลกออนไลน์



ภาพที่ 1.2 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในไทย

ที่มา: จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย, ออนไลน์, 2563.

จากภาพที่ 1.2 แสดงให้เห็นจำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียล่าสุดในประเทศไทยจนถึงเดือน กุมภาพันธ์ 2563 พบว่าจากจำนวนประชากรผู้ใช้ Social media users จำนวน 52 ล้านคน (75 % ของประชากรไทย) Facebook มีจำนวนผู้ใช้ 94% Line มีจำนวนผู้ใช้ 85% อินสตาแกรมมีจำนวนผู้ใช้ 65% และ Twitter มีจำนวนผู้ใช้ 55% จะเห็นได้ว่า Facebook มาเป็นอันดับหนึ่งที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก

การทำธุรกิจเบเกอร์ออนไลน์จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจ เพราะในยุคนี้สามารถเข้าถึงเทคโนโลยีได้ง่าย ผู้ที่สนใจอยากทำธุรกิจ หรืออยากหารายได้เสริม จึงทดลองหัดทำเบเกอร์ ด้วยวิธีการทำที่ง่าย และสามารถเรียนรู้ได้จากอินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้คนจำนวนมากหันมาทำธุรกิจนี้กันมากขึ้น แต่เนื่องจากเบเกอร์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บน้อย และรูปแบบการส่งสินค้าอาจมีปัญหา ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อมั่นว่าจะได้รับของสดใหม่ และได้ในสภาพตามที่เห็นในโฆษณา จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางออนไลน์ไม่มากนัก และด้วยการแข่งขันธุรกิจเบเกอร์ออนไลน์มีจำนวนมาก ด้วยความอยากทดลองสินค้าแปลกใหม่ จึงทำให้บางรายก็ทดลองซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียวและเปลี่ยนไปทดลองสินค้านร้านอื่น สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาในการทำธุรกิจประเภทนี้

จะอย่างไรให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์สามารถทำธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จ มียอดขายได้อย่างต่อเนื่อง และจะมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ ซึ่งการกลับมาซื้อซ้ำจะส่งผลดีต่อธุรกิจและทำให้เกิดการบอกต่อในแง่ดี

ด้วยปัญหาของการทำธุรกิจเบเกอร์รี่และการแข่งขันทางการตลาดที่สูง ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่จึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนการตลาด คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4 P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดเป็นพื้นฐานของการตลาดที่ทุกธุรกิจต้องประสบพบเจออยู่ตลอดเวลาในการวางแผนการตลาด อีกทั้งยังมีความสำคัญในการทำธุรกิจเบเกอร์รี่ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาให้มีความหลากหลาย มีรูปแบบสีสันทันรับประทาน มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าเชื่อถือ ด้านราคาก็ต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสม มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สะดวก หลากหลายช่องทาง จัดส่งตรงเวลา และมีการส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ออนไลน์และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงคุณภาพและวางแผน กลยุทธ์ทางการตลาดให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามลักษณะประชากร

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิด

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตทางภูมิศาสตร์

พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด

ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด(promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขนมอบ เช่น เค้ก ขนมปัง คุกกี้ และพายเพสตี

1.6.2 สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

1.6.3 การตัดสินใจซื้อซ้ำ หมายถึง พฤติกรรมการเจาะจงซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ในการวิจัยนี้ หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าหนึ่งครั้ง

1.6.4 ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4 P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1.6.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ คุณภาพความสดใหม่ การออกแบบรูปร่าง ขนาดและรูปร่างของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.6.4.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ส่วนลด การรับรู้ราคา ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

1.6.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย มีช่องทางการจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ การบริการจัดส่ง

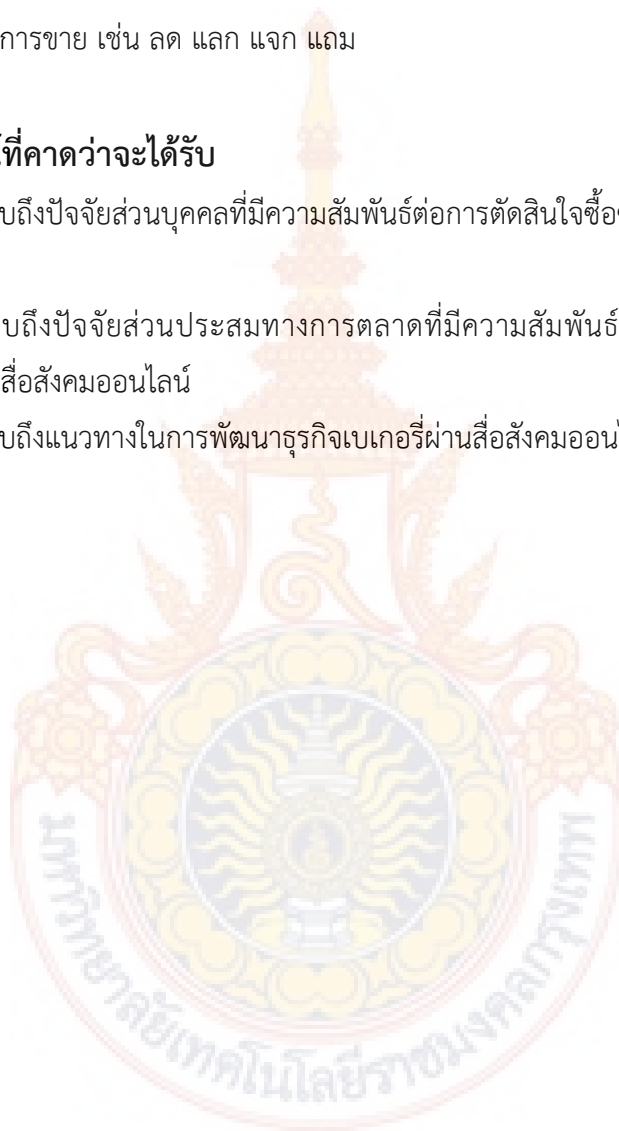
1.6.4.4 การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.7.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.7.3 ทราบถึงแนวทางในการพัฒนาธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 2

ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทบทวนวรรณกรรมเป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล เพื่อนำมาใช้ในการประกอบการศึกษาที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลี ที่มีเทคนิคการทำโดยเฉพาะ และได้มีการพัฒนาเป็นลำดับ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกได้ 7 กลุ่ม ดังนี้

2.1.1 ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากแป้งสาลี ที่มีส่วนผสมกับยีสต์ ผงฟู และส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น น้ำตาล เกลือ น้ำ ไข่ไก่ ผลไม้ นม และสารเสริมคุณภาพ เป็นต้น แล้วจึงไปผ่านกระบวนการอบ จนได้ขนมปังชนิดต่าง ๆ เช่น ขนมปังปอนด์ ขนมปังไส้ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.2 เค้ก (Cake) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบหลักมาจาก แป้งสาลี น้ำตาล ไข่ นม เนย ผงฟู และน้ำ เป็นขนมที่มีกระบวนการทำให้สุกโดยการอบ เค้กมีหลายประเภทและมีคุณสมบัติต่าง ๆ กัน ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของส่วนผสม เช่น เค้กเนย เค้กไข่ มูสเค้ก และชีสเค้ก นิยมรับประทานเป็นของหวาน หรือฉลองในงานเทศกาลต่าง ๆ

2.1.3 พายชั้น (Puff Pastry) ขนมอบซึ่งขึ้นเป็นชั้น ๆ เกิดจากชั้นของเนยที่แทรกตัวอยู่ในชั้นของแป้ง เมื่ออบด้วยอุณหภูมิสูง ๆ จะเกิดแรงดันไอน้ำทำให้ขนมพองตัวขึ้น สิ่งสำคัญในการทำพายชั้นคือ เพรสตรี้มาร์การีน ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ เรียกว่า plasticity ทำให้เป็นแผ่นบาง ๆ ขนมอบ

ประเภทนี้จะมีทั้งไส้คาวและหวาน และสามารถทำรูปร่างได้หลากหลาย ประเภทของพายชั้นมี 3 ชนิด คือ พายร่วน พายชั้น และพายนิ่ม

2.1.4 คุกกี (Cookies) เป็นขนมอบที่ทำมาจากแป้งสาลี มีชิ้นเล็ก ๆ รูปร่างแบน คำว่า คุกกี มาจากภาษาดัตช์ คือ koekje ที่หมายถึง เค้กชิ้นเล็ก ๆ ซึ่งใช้เรียกในประเทศแคนาดาและสหรัฐอเมริกา ในขณะที่สหราชอาณาจักรจะเรียกขนมอบประเภทนี้ว่า บิสกิต (Biscuit) ลักษณะสำคัญของคุกกี คือ ความช่วยกรอบ มีส่วนประกอบคล้ายคลึงกับการทำเค้ก เช่น แป้ง นม ไข่ เนย สิ่ง que ช่วยให้แป้งขึ้นฟูและส่วนผสมอื่น ๆ แต่จะแตกต่างตรงที่มีส่วนผสมของเหลวน้อยกว่า และใช้แป้งที่มีปริมาณโปรตีนสูงกว่าเค้ก คือ แป้งสาลีเอนกประสงค์ นิยมให้เป็นของขวัญในวันปีใหม่ หรือเทศกาลต่าง ๆ

2.1.5 เดนิส/ครัวซอง (Danish/Croissant) เป็นขนมอบที่มาจากประยุกต์ระหว่างการทำขนมปังกับพายชั้นเข้าด้วยกัน โดยมีส่วนประกอบหลัก คือ ยีสต์ แป้ง น้ำตาล ที่มีส่วนผสมของเนยและไข่ ทำให้ขนมมีลักษณะขึ้นด้วยยีสต์ ภายในขนมประกอบไปด้วยชั้นขอลเนยคล้าย ๆ รังผึ้ง สามารถสอดไส้ต่าง ๆ และทำได้หลายรูปแบบ

2.1.6 ชูเฟสต์/เอแคร้ เป็นขนมที่ผ่านกระบวนการอบ โดยใช้แรงดันไอน้ำมีส่วนประกอบของแป้ง น้ำ ไขมัน และไข่ มีลักษณะเด่น คือ เปลือกขนมคงรูปมีโพรงภายในสามารถใส่ไส้ต่าง ๆ ได้ เช่น ครัววานิลลา ช็อกโกแลต เป็นต้น

2.1.7 คริมค์สตาร์ด ไส้ขนมต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ ที่ไม่ได้อยู่ใน 6 ประเภทที่กล่าวมา เช่น มูส คาราเมลค์สตาร์ด เป็นต้น

2.2 ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม เพื่อใช้ในการสื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช ทั้งที่เป็นผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง สื่อสังคมออนไลน์สามารถที่จะใช้งานผ่านเครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต หรืออุปกรณ์อื่น ๆ ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญของยุคปัจจุบัน

ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้ สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendste, Instragram, Line ฯลฯ

ตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์

1) **Facebook** คือเป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมอย่างมากทั่วโลก ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก Facebook อนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียน และผู้เป็นสมาชิกนั้นก็สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำ ติดต่อสื่อสาร หรือโพสต์ขายสินค้าได้ ทั้งแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ นอกจากนี้ผู้ใ้ยังสามารถใช้ Facebook เพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่อง ความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แห่ทพูดคุย รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชัน Facebook ก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้ Facebook จึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก



ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงหน้า Facebook

2) Line เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการ ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างกลุ่มแชท ส่งข้อความ ภาพ คลิปวิดีโอหรือจะพูดคุยโทรศัพท์แบบเสียงก็ได้ ตอนนี้ Line ใช้ได้ในระบบปฏิบัติการ iOS, Android, Windows Phone, PC พี่เจอร์ของ Line ประกอบด้วยการส่งข้อความการสนทนาด้วยเสียง การเปลี่ยนพื้นหลังรูปภาพ อีกทั้ง Line ยังสามารถใช้งานในด้านธุรกิจโดยการขายของผ่าน แอปพลิเคชัน เพื่อพูดคุยสั่งซื้อสินค้าผ่านแชท สะดวกและประหยัดเวลา



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงหน้าแอปพลิเคชัน Line

3) Twitter (ทวิตเตอร์) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่ หรือส่งข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น ข้อความอัปเดตที่ส่งเข้าไปยังทวิตเตอร์จะแสดงอยู่บนเว็บเพจของผู้ใช้คนนั้นบนเว็บไซต์ และผู้ใช้คนอื่นสามารถเลือกรับข้อความเหล่านี้ทางเว็บไซต์ทวิตเตอร์, อีเมล, เอสเอ็มเอส, เมสเซนเจอร์ การเล่น Twitter คือ การติดตามผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกับเรา เช่น ท่องเที่ยว อาหาร เทคโนโลยี ฯลฯ



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงหน้า Twitter

4) Instagram คือ แอปพลิเคชันบน smartphone และอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยแอปพลิเคชันนี้จะเน้นการแชร์รูปภาพบน Social Network ซึ่งทำให้เพื่อนสามารถเห็นภาพถ่ายได้ และยังสามารถ คอมเมนต์ภาพได้ที่สำคัญ Instagram ยังสามารถใช้แชร์ภาพไปยัง Twitter Facebook ได้อีกด้วย



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงหน้า Instagram

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 57) กล่าวในเรื่องการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1) อายุ (Age) ผลิตภันท์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย แต่อย่างไรก็ตามตัว

แปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลงได้ เช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน เป็นต้น

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

3) อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น

4) รายได้ (Income) โดยทั่วไปผู้ขายจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้อาจเป็นกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนตลาดตามรายได้ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาน้อย โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยากจึงทำให้มีรายได้ต่ำ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค คือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2) ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินการเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย

ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจ อย่างกว้างขวาง ผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด โดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้า ฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลง นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-Channel of Distribution) กลยุทธ์ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนออีกอาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion-Marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ขาวสารที่ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, หน้า 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546, หน้า 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 46)

กระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ถึงแม้ผู้ซื้อจะมีลักษณะการซื้อ เหตุผล หรือความชอบที่แตกต่างกัน แต่ผู้ซื้อจะมีขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อที่เหมือนกัน ซึ่งเราสามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550, หน้า 33)

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่ง ๆ จะตระหนักถึงความต้องการในสิ่งที่ตนเองรู้สึกว่ายังขาดหายไปในชีวิตของตน และจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถมาเติมเต็มให้กับความต้องการนั้น เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งตระหนักถึงความต้องการใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถทำรายงาน สืบค้นข้อมูล และใช้ติดต่อกับผู้อื่นผ่านอินเทอร์เน็ตได้สะดวกมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมกับตนเองที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจทำการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณการซื้อ และจำนวนที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าบางอย่างมีระยะเวลาในการใช้งานไม่นานนัก

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้ซื้ออาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจจากการซื้อ-การใช้ดังกล่าวคือ

- เมื่อพึงพอใจ ก็จะมีการซื้อซ้ำ และอาจกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีได้ และบอกต่อไปถึงบุคคลอื่น ๆ ได้ด้วย
- เมื่อไม่พึงพอใจ ก็จะเลิกใช้ และอาจประจานให้ผู้อื่นฟังต่อไป หรืออาจเรียกร้องให้ผู้ขายรับผิดชอบ

นอกจากนี้แล้ว ข้อมูลหลังการซื้อ-การใช้จะกลายเป็นข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป



ภาพที่ 2.5 แสดงโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ปรับปรุงจาก Blackwell, Miniard and Engle. 2006, หน้า 70; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2550, หน้า 27.

2.6 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 28-31) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อครั้งแรก และพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำไว้ดังนี้

การซื้อครั้งแรก (Initial Purchase)

ในการซื้อครั้งแรกนี้ผู้บริโภคมักมีการซื้อแบบการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (EPS) และต่อมาก็เลยมีแบบแผนที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย อย่างไรก็ตามก็มีการแก้ปัญหาความเฉื่อย คือ ทำจนเป็นนิสัย ผู้บริโภคจะทำเหมือนเดิมอีกแทนที่จะเปลี่ยนการตัดสินใจ

1) การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง (Extended Problem Solving-EPS) ในบางกรณีกระบวนการตัดสินใจดำเนินไปอย่างละเอียดทุกขั้นตอน เช่น ในการซื้อรถยนต์ เสื้อผ้าแพง ๆ ชุดสตรีโอ เป็นต้น ซึ่งจำเป็นจะต้อง “เลือกให้ถูกต้อง” และจำเป็นต้องใช้การแก้ปัญหาอย่างกว้างขวาง มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย ราคาแพง และซื้อไม่บ่อยครั้ง

2) การแก้ปัญหาแบบเลือกจำกัดขอบเขต (Limited Problem Solving-LPS) เป็นวิธีตรงกันข้ามกับผู้บริโภคน้อยรายที่จะมีทรัพยากรหรือแรงจูงใจเพียงพอที่จะใช้วิธีการแก้ปัญหาอย่างกว้างขวางทุกครั้ง วิธีนี้ถูกทำให้ง่ายขึ้นโดยการลดจำนวนแหล่งข่าวสารลง ลดข่าวสารลง ลดทางเลือกลง ลดเวลาที่จะซื้อลง และลดเกณฑ์ในการประเมินค่าลง สรุปแล้วมีการตัดสินใจในขอบเขตแคบกว่า แม้ขั้นตอนเท่ากับวิธี EPS ก็ตามเหมาะสมกับสินค้าที่ใช้ประจำวันและสินค้าที่ซื้อในบางโอกาส

3) การแก้ปัญหาแบบมีความซับซ้อนปานกลาง (Mid-range Problem Solving) EPS และ LPS เป็นกระบวนการตัดสินใจที่อยู่คนละฟาก มีการตัดสินใจอยู่ระหว่างนั้น โดยมีแบบกึ่งกลางอยู่ตรงกลาง เพื่อแสดงว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะของ EPS และ LPS ข้างละครึ่ง

การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)

1) การแก้ปัญหาแบบซ้ำซาก (Repeated Problem Solving) การซื้อซ้ำมักจะต้องการมีการแก้ปัญหาติดต่อกัน ที่เป็นแบบนี้ก็เพราะเกิดจากปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญที่สุดก็คือ เกิดความไม่พอใจในทางเลือกที่ซื้อมาแต่ครั้งก่อน จนบางครั้งเกิดการเปลี่ยนตราห้อยอยู่เรื่อย ๆ อาจเกิดจากสต็อกในร้านค้าปลีกหมดก็ได้ ซึ่งผู้ซื้อก็ต้องชั่งชั่งดูว่าจะเป็นการคุ้มค่าไหมที่จะลงทุนทั้งเวลาและพลังงานเพื่อไปซื้อที่อื่น

การเปลี่ยนตราห้อยนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีพฤติกรรมกรรมการแสวงหาที่ผันแปรก็ได้ (Variety Seeking Behavior) นั่นก็คือ “ทำไมไม่ลองดูละ?” เกิดขึ้นอีกครั้งหนึ่ง พฤติกรรมแบบนี้เรามักจะพบเมื่อมีทางเลือกมากมายแต่ว่าแต่ละทางเลือกคล้ายคลึงกัน

สินค้าบริโภคแบบหลายประเภทมีการซื้อซ้ำมาก การตัดสินใจก็ใช้แบบ LPS โดยมีกฎว่า “ซื้อของที่ถูกต้องที่สุด” นักการตลาดจึงใช้ส่งเสริมการขายบางประเภท เช่น คุปองขึ้นส่วนสินค้าลดราคา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องการการเสาะแสวงหาข่าวสารเรื่องราคาติดต่อกันโดยตลอด

2) การตัดสินใจอย่างเป็นนิสัย (Habitual Decision Making) การซื้อซ้ำอาจเกิดจากนิสัยที่จะทำให้งิกรรมตัดสินใจง่ายเข้า และทำให้ผู้บริโภคจัดการกับแรงผลักดันของชีวิตได้ดีขึ้น นิสัยในการซื้อแตกต่างกันไปตามระดับของการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามกับสินค้า จึงจำเป็นต้องเปรียบเทียบนิสัยการซื้อขึ้นอยู่กับความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยและขึ้นอยู่กับความเฉื่อย

2.1) การซื่อสัตย์ต่อตราห้อย (Brand Loyalty) เรื่องนี้มักเกิดเมื่อการตัดสินใจ ครั้งแรกกระทำโดยรอบคอบโดยวิธี EPS เมื่อปรากฏว่าทุกฝ่ายเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายสินค้าเป็นที่เชื่อถือได้ ความรู้สึกอันจะเป็นข่าวสารขึ้นที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภคจึงไม่มีแรงจูงใจใด ๆ ที่จะทำให้เขาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทุกครั้งที่ตระหนักถึงความต้องการเขาจะซื้อตราห้อยนี้และจะซื่อสัตย์ต่อร้านค้าด้วย แม้ว่าจะต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่ายมากกว่า เนื่องจากที่ตั้งของร้านค้าไม่สะดวกก็ตาม การซื่อสัตย์ต่อตราห้อยฝังรากลึกเพราะเกิดขึ้นจากการทุ่มเทความพยายามสูง (High Involvement) ถ้ามีใครตั้งคำถามกับผู้บริโภคที่ซื่อสัตย์ต่อตราห้อยว่า “ตราอื่นใดที่ท่านจะพิจารณา ถ้าตราที่ท่านซื่ออยู่ไม่มีขายในตลาด?” เขาจะตอบว่า “ไม่มี...ผมไม่มีตราสำรอง...ผมจะจ่ายของเพื่อหาใหม่”

2.2) ความเฉื่อย (Inertial) ผู้บริโภคที่ซื้อจนเป็นนิสัยเป็นผู้บริโภคที่ไม่ทุ่มเทความพยายามหรือทุ่มเทน้อยมากในสินค้าประเภทนี้ แม้ว่าเขาจะรู้สึกทุกตราเหมือนกัน ความจริงแล้วเขาจะไม่เปลี่ยนตราบ่อยนัก นอกเสียจากว่าจะมีการขายในราคาพิเศษ พฤติกรรมเช่นนี้เป็นความเฉื่อยนิสัยไม่คงทนถาวร ไม่ได้ซื่อสัตย์ต่อตราห้อย แต่มีการซื้อตราเดิมจนกว่าจะพบว่าใครขายถูกกว่าก็จะเปลี่ยนไป เมื่อพบว่าใครขายถูกกว่าอีกก็จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ

ถ้าการคาดคะเนการซื้อเกิดมีขึ้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อตราหรือผลิตภัณฑ์ที่ให้ความพึงพอใจซ้ำอีกเหตุที่เป็นดังนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ครั้งนี้ได้รับรางวัล (Rewarding) แล้วก็มีเสริมแรง (Reinforcing) เกิดขึ้น ความไม่พอใจในการซื้ออาจตามด้วยการซื้อซ้ำ เหตุผลก็คือประโยชน์ที่คาดว่าจะได้ในการทำการเสาะแสวงหาใหม่และการประเมินค่าใหม่และการประเมินค่าใหม่น้อยกว่าต้นทุนที่คาดว่าจะต้องเสียในการก่อกิจกรรมดังกล่าว อย่างไรก็ตามที่น่าจะเป็นไปได้ของผลแห่งความไม่พอใจคือ หยุดใช้ตราผลิตภัณฑ์นั้นเสีย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 9) กล่าวว่า การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการพยายามขายสินค้าให้ได้โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหวานล่อมจูงใจ ชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะ

ไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมา โดยพาลูกค้าใหม่มาด้วยซึ่งธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long Term Profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เข้ามาซื้อสินค้าเป็นประจำ ธุรกิจสามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2548) กล่าวว่า การซื้อซ้ำ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือบริการที่เคยซื้อแล้ว และรู้สึกพึงพอใจในผลที่ได้รับจากการที่ได้ใช้สินค้านั้น การซื้อซ้ำผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคย เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเคยซื้อสินค้าหรือบริการนั้นไปใช้อย่างได้ผลหลายครั้งแล้ว ผู้บริโภคจึงไม่มีความจำเป็นที่จะต้องเสียเวลาไปกับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับการซื้อในลักษณะที่หนึ่งแม้สินค้าหรือบริการที่ซื้อนั้นจะมีอีกหลายตราให้เลือก หรือเป็นสินค้าประเภทที่หากตัดสินใจซื้อผิดพลาดไปก็จะมีผลเสียเกิดขึ้นค่อนข้างมากก็ตาม

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อำพล นวนวงศ์เสถียร (2557) ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ซื้อหรือผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ คือ ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาดของร้านค้าออนไลน์ ปัจจัยทางจิตวิทยาของผู้บริโภค และปัจจัยทางสังคมของผู้บริโภค

อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย และกฤษณา ศรีอ่อน (2560) การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า เบเกอรี่ออนไลน์ โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การพยากรณ์เส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

วิวัฒน์ ใจตาบ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และเพื่อเป็นแนวทางประกอบในการดำเนินธุรกิจเบเกอรี่ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และแจกกับผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ใน 4 เขตที่สุ่มเลือกในจังหวัดกรุงเทพมหานคร รวมเป็น 400 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ซึ่งประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากในลำดับสุดท้าย

นัทธมน เดชประภัสสร (2558) งานวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และศึกษาว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ว่ามีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจ และเป็นข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต่อไป โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและกระบวนการปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์และลักษณะบรรจุภัณฑ์

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกันระหว่างเพศ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน ในขณะที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ปริญาตรีมีค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

จิตติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานไคสแควร์ (Chi-square) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร คลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์มีผลมากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศศิธร สุขเกษม (2557) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความไว้วางใจที่มีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัย เชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย ผลการศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคิด และความไว้วางใจมีผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจากอินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ (2556) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสด โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยใช้การสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นและวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้บริการ และใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test F-Test (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

วรพรรณ อินวษา (2551) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสาเหตุสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซ้ำ คือ รสชาติ และชอบโฆษณา ส่วนด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ และนำข้อมูลไปประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อประสิทธิภาพสูงสุดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในจังหวัดนครราชสีมา โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อหาความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และเมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ พันธุ (2562) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 28 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท และแหล่งที่ได้รับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ คือ Facebook

ธิติมา พัฒม (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ที่เคยตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ซ้ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Taro Yamane (จุฬารัตน์ เกียรติ์ศรี, 2558, หน้า 21) โดยมีขนาดตัวอย่างประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 5% สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

E = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% ดังนั้นค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้น ค่า $E = 0.05$

$$n = 384.16$$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การเก็บตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้จะใช้แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Internet Sampling) จำนวน 400 ชุด ในรูปของ Web Page โดย Google Form

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาข้อมูล โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน และมีคำถามเพื่อคัดเลือกผู้ ที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงใช้คำถามคัดกรอง ดังนี้

() เคย () ไม่เคย (จบบทแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา และสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ และจำนวนความถี่ในการซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ข้อคำถามเป็นแบบมาตราวัดประเมินค่า (Rating Scale) โดยใช้วิธี Likert Scale 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 18 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	มาก
เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29) ดังนี้

$$\text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned} \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 5 ข้อ

โดยกำหนดระดับคะแนน มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน	หมายถึง	มากที่สุด
เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน	หมายถึง	มาก

เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน	หมายถึง	ปานกลาง
เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน	หมายถึง	น้อย
เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินผลในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาค, 2537, หน้า 29) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{จำนวนความกว้างของแต่ละชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ค่าเฉลี่ย	4.21 - 5.00	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 - 4.20	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 - 3.40	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 - 2.60	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.80	หมายถึง	การตัดสินใจซื้อซ้ำในระดับน้อยที่สุด

3.2.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการค้นคว้า

3.2.2.1 ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3.2.2.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

คำถาม	
แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด
ด้านผลิตภัณฑ์	0.726
ด้านราคา	0.587
ด้านการจัดจำหน่าย	0.818
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.598
ค่าความเชื่อมั่นรวม	0.899

จากการพิจารณาค่าความเชื่อมั่นที่ได้อยู่ในเกณฑ์จึงถือว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้

สร้างแบบสอบถามฉบับจริงที่ผ่านการปรับปรุงแล้ว เพื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามของผู้ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีแจกแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยผ่าน Google Form ในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ชุด

3.3.2 รวบรวมแบบสอบถามที่ตอบเสร็จแล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

ส่วนที่ 1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage value) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้ทดสอบสมมติฐาน t-Test F-Test หรือ (One - Way ANOVA) โดยใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 ค่าขึ้นไป และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวในการทดสอบ Paired-Samples Test การวิเคราะห์ค่าความแตกต่างตัวแปรสองกลุ่ม

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ T-test และ One – way ANOVA

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของค่า r คือ

- 1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
- 2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 4) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
- 5) ค่า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- 6) ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระ (x) และตัวแปรตาม (y) มีความสัมพันธ์กันน้อย

สำหรับเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544, หน้า 316) กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.71 – 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.51 – 0.70	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.31 – 0.50	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
LSD	แทน	Least Significant Difference
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
r	หมายถึง	Pearson correlation
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ส่งซื้อสินค้าเบเกอรี่และความถี่ในการซื้อชานำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบจำนวนความถี่และค่าร้อยละ ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	84	21.0
หญิง	292	73.0
เพศทางเลือก	24	6.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง เพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และเพศทางเลือก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	29	7.3
21 – 30 ปี	132	33.0
31 – 40 ปี	137	34.3
41 – 50 ปี	57	14.2
50 ปีขึ้นไป	45	11.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง อายุ 31 – 40 ปี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ช่วงอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	89	22.3
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	104	26.0
พนักงานบริษัทเอกชน	150	37.5
เจ้าของกิจการ	48	12.0
อื่น ๆ	9	2.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 เจ้าของกิจการ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่น ๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	69	17.3
10,001 – 20,000 บาท	99	24.7
20,001 – 30,000 บาท	103	25.7
30,001 – 40,000 บาท	38	9.5
40,001 บาทขึ้นไป	91	22.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 รองลงมา รายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รายได้ 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	316	79.0
เขตปริมณฑล	84	21.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา อาศัยอยู่ในเขตปริมณฑล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้ บริการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่

สื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	311	35.9
Twitter	24	2.8
Instagram	100	11.5
Line	247	28.5
Website	93	10.7
Application	92	10.6
รวม		100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง สื่อสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ ได้แก่ Facebook จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมา ได้แก่ Line จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 Website จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7 Application จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 Instagram จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 Twitter จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความถี่ในการซื้อเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้ง	226	56.5
2 – 3 ครั้ง	108	27.0
4 – 5 ครั้ง	46	11.5
มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ความถี่ในการซื้อรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 2 ครั้ง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมา คือ ความถี่ในการซื้อ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ความถี่ในการซื้อ 4 – 5 ครั้ง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และมากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) นำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	4.41	0.720	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบและมีสีสันทสวยงาม	4.39	0.688	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก	4.37	0.772	มากที่สุด
ผลิตภัณฑ์แสดงรูปลักษณ์และมีความแปลกใหม่ตลอดเวลา	4.19	0.751	มาก
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	4.27	0.844	มากที่สุด
รวม	3.80	0.486	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบและมีสีสันทสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ผลิตภัณฑ์แสดงรูปลักษณ์และมีความแปลกใหม่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านราคา

ด้านราคา (Price)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเมื่อเทียบกับ ราคาในท้องตลาด	4.23	0.782	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.32	0.692	มากที่สุด
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	4.29	0.760	มากที่สุด
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	3.99	0.897	มาก
รวม	4.28	0.627	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสม

กับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.29 และราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	4.56	0.680	มากที่สุด
มีการจัดส่งที่รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่	4.43	0.675	มากที่สุด
มีการจัดส่งที่ตรงเวลา	4.36	0.701	มากที่สุด
มีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	4.29	0.743	มากที่สุด
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	4.30	0.813	มากที่สุด
รวม	4.32	0.556	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 และ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา คือ มีการจัดส่งที่รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 มีการจัดส่งที่ตรงเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลที่น่าเสนอปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีบริการก่อนขาย (ให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ)	4.23	0.768	มากที่สุด
มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม)	4.26	0.817	มากที่สุด
มีการบริการส่งถึงบ้านฟรี	4.23	0.766	มากที่สุด
มีการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว	4.11	0.918	มาก
รวม	4.26	0.606	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือ มีบริการก่อนขาย (ให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ) และ มีการบริการส่งถึงบ้านฟรี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ มีการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทาง
การตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.80	0.486	มาก
ด้านราคา (Price)	4.28	0.627	มากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.32	0.556	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.26	0.606	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 รองลงมา คือ ด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ ในรูปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามตารางดังนี้

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตามข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตอีกหรือไม่	4.13	0.795	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	4.15	0.763	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคาที่เหมาะสม	4.19	0.756	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	4.19	0.848	มาก
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	4.18	0.867	มาก
รวม	4.17	0.636	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก น่าเชื่อถือ และมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ ตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ มีค่าเฉลี่ย 4.15 ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐาน 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนบุคคล	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
เพศต่อภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.549	2	0.275	0.678	0.508
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ภายในกลุ่ม	160.774	397	0.405		
	รวม	161.323	399			
อายุต่อภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.245	4	1.061	2.669	0.032*
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ภายในกลุ่ม	157.078	395	0.398		
	รวม	161.323	399			
อาชีพต่อภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.064	4	0.516	1.280	0.277
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ภายในกลุ่ม	159.259	395	0.403		
	รวม	161.323	399			
รายได้ต่อภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.568	4	1.392	3.530	0.008*
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ภายในกลุ่ม	155.755	395	0.394		
	รวม	161.323	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างภาพรวมของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 และอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และพบว่า อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มเพศโดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจ เบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้า ในอนาคตอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	0.053	2	0.026	0.042	0.959
	ภายในกลุ่ม	251.925	397	0.35		
	รวม	251.978	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	0.113	2	0.057	0.097	0.908
	ภายในกลุ่ม	232.184	397			
	รวม	232.298	399	0.585		
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	0.636	2	0.318	0.554	0.575
	ภายในกลุ่ม	227.674	397	0.573		
	รวม	228.310	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.610	2	2.305	3.243	0.040*
	ภายในกลุ่ม	282.180	397	0.711		
	รวม	286.790	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการลดราคา หรือจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	0.170	2	0.085	0.113	0.894
	ภายในกลุ่ม	299.508	397	0.754		
	รวม	299.677	399			
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจ เบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.549	2	0.275	0.678	0.508
	ภายในกลุ่ม	160.774	397	0.405		
	รวม	161.323	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของ
ธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่มเพศ ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test
สามารถสรุปได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนก
ตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	6.794	4	1.699	2.736	0.029*
	ภายในกลุ่ม	245.183	395	0.621		
	รวม	251.977	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	8.228	4	2.057	3.626	0.006*
	ภายในกลุ่ม	224.070	395	0.567		
	รวม	232.298	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2.385	4	0.596	1.042	0.385
	ภายในกลุ่ม	225.925	395	0.572		
	รวม	228.310	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	10.516	4	2.629	3.759	0.005*
	ภายในกลุ่ม	276.274	395	0.699		
	รวม	286.790	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	7.790	4	1.933	2.615	0.035*
	ภายในกลุ่ม	291.947	395	0.739		
	รวม	299.678	399			
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.245	4	1.061	2.669	0.032*
	ภายในกลุ่ม	157.078	395	0.398		
	รวม	161.323	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่มอายุ ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ		กลุ่ม J				
		น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.90	4.05	4.23	4.04	4.36
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.90		0.357	0.037*	0.441	0.015*
21 – 30 ปี	4.05			0.051	0.934	0.023*
31 – 40 ปี	4.23				0.111	0.368
41 – 50 ปี	4.04					0.042*
50 ปี ขึ้นไป	4.36					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปีมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างกันกับ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ		กลุ่ม J				
		น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.83	4.21	4.26	4.11	3.89
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.83		0.013*	0.006*	0.107	0.733
21 – 30 ปี	4.21			0.637	0.371	0.013*
31 – 40 ปี	4.26				0.206	0.005*
41 – 50 ปี	4.11					0.150
50 ปี ขึ้นไป	3.89					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี กลุ่มอายุ 21 – 30 ปี และกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะ มีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอแตกต่างกันกับ อายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ		กลุ่ม J				
		น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.76	4.26	4.20	4.05	4.47
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.76		0.004*	0.011*	0.124	0.000*
21 – 30 ปี	4.26			0.553	0.123	0.148
31 – 40 ปี	4.20				0.274	0.061
41 – 50 ปี	4.05					0.013*
50 ปี ขึ้นไป	4.47					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับ อายุ 50 ปี ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของอายุกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
อายุ		กลุ่ม J				
		น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	อายุ 21-30 ปี	อายุ 31-40 ปี	อายุ 41-50 ปี	อายุ 50 ปีขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.72	4.23	4.25	4.09	4.24
น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี	3.72		0.004*	0.003*	0.064	0.011*
21 – 30 ปี	4.23			0.899	0.281	0.948
31 – 40 ปี	4.25				0.237	0.980
41 – 50 ปี	4.09					0.361
50 ปี ขึ้นไป	4.24					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกลุ่มอายุกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะ มีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และ กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	3.609	4	0.902	1.435	0.222
	ภายในกลุ่ม	248.368	395	0.629		
	รวม	251.977	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	2.158	4	0.540	0.926	0.449
	ภายในกลุ่ม	230.139	395	0.583		
	รวม	232.298	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	2.208	4	0.552	0.964	0.427
	ภายในกลุ่ม	226.102	395	0.572		
	รวม	288.310	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.472	4	1.118	1.564	0.183
	ภายในกลุ่ม	282.318	395	0.715		
	รวม	286.790	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	2.100	4	0.525	0.697	0.594
	ภายในกลุ่ม	297.577	395	0.753		
	รวม	299.678	399			
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.064	4	0.516	1.280	0.277
	ภายในกลุ่ม	159.259	395	0.403		
	รวม	161.323	399			

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปได้ดังนี้การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.277 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F – test ทดสอบ

การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	Sig.
ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตอีกหรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	9.638	4	2.410	3.927	0.004*
	ภายในกลุ่ม	242.339	395	0.614		
	รวม	251.978	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ	ระหว่างกลุ่ม	4.874	4	1.218	2.116	0.078
	ภายในกลุ่ม	227.424	395	0.576		
	รวม	232.298	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสม	ระหว่างกลุ่ม	8.900	4	2.225	4.006	0.003*
	ภายในกลุ่ม	219.410	395	0.555		
	รวม	228.310	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.790	4	1.448	2.035	0.089
	ภายในกลุ่ม	281.000	395	0.711		
	รวม	286.790	399			
ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น	ระหว่างกลุ่ม	5.608	4	1.402	1.883	0.113
	ภายในกลุ่ม	294.070	395	0.744		
	รวม	299.678	399			
การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.568	4	1.392	3.530	0.008*
	ภายในกลุ่ม	155.755	395	0.394		
	รวม	161.323	399			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test สามารถสรุปได้ดังนี้ การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยทดสอบค่า LSD ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)					
		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mear	4.04	3.94	4.29	4.00	4.29
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.04		0.397	0.043*	0.784	0.053
10,001–20,000 บาท	3.94			0.002*	0.685	0.002*
20,001–30,000 บาท	4.29				0.051	0.961
30,001–40,000 บาท	4.00					0.060
40,001 บาทขึ้นไป	4.29					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตปีนรายคู่พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean	กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาทขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	4.09	4.03	4.32	4.08	4.15
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.09		0.634	0.049*	0.958	0.581
10,001-20,000 บาท	4.03			0.007*	0.737	0.263
20,001-30,000 บาท	4.32				0.094	0.128
30,001-40,000 บาท	4.08					0.610
40,001 บาทขึ้นไป	4.15					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสม

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า	10,001-	20,001-	30,001-	40,001
		10,000	20,000	30,000	40,000	บาท ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท	
กลุ่ม I	Mean	4.23	4.02	4.38	3.95	4.21
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.23		0.071	0.206	0.060	0.846
10,001–20,000 บาท	4.02			0.001*	0.609	0.082
20,001–30,000 บาท	4.38				0.002*	0.114
30,001–40,000 บาท	3.95					0.070
40,001 บาทขึ้นไป	4.21					
รวม	4.19					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสมเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสมแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสมแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)							
รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่ม J					
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001- 20,000 บาท	20,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป	
		กลุ่ม I	Mean	4.10	4.12	4.40	4.13
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.10		0.881	0.024*	0.860		0.759
10,001–20,000 บาท	4.12			0.020*	0.949		0.860
20,001–30,000 บาท	4.40				0.097		0.036*
30,001–40,000 บาท	4.13						0.945
40,001 บาทขึ้นไป	4.14						

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจ เบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจ เบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการ จัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น

ผลต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม Mean Difference (I-J)						
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		กลุ่ม J				
		ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001 บาท ขึ้นไป
		Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
กลุ่ม I		4.16	4.06	4.36	4.26	4.10
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.16		0.466	0.137	0.552	0.661
10,001-20,000 บาท	4.06			0.014*	0.219	0.760
20,001-30,000 บาท	4.36				0.558	0.037*
30,001-40,000 บาท	4.26					0.325
40,001 บาทขึ้นไป	4.10					

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นแตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น แตกต่างกันกับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด กับภาพรวมการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.435**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
2. ด้านราคา	0.537**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.620**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.632**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละปัจจัยมีระดับความสัมพันธ์ตามลำดับ ดังนี้ คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.632$, Sig. = 0.000) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.630$, Sig. = 0.000) ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.537$, Sig. = 0.000) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ($r = 0.435$, Sig. = 0.000)

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดังตารางที่ 4.29)

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่	0.255**	0.000	เดียวกัน	ต่ำ
ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบและมีสีสันสวยงาม	0.406**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก	0.404**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์แสดงรูปลักษณ์และมีความแปลกใหม่ตลอดเวลา	0.366**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้	0.367**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม	0.435**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมี

ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นในปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจ เบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดังตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านราคา (Price)	การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
	R	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน	0.428**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ในท้องตลาดเมื่อเทียบกับร้านอื่น				
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ	0.470**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์	0.498**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ	0.379**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านราคาในภาพรวม	0.537**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับ การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.537 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดังตารางที่ 4.31)

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์
มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ	0.436**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
มีการจัดส่งที่รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่	0.495**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
มีการจัดส่งที่ตรงเวลา	0.531**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
มีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง	0.513**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	0.512**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในภาพรวม	0.620**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.620 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2 – tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน (ดังตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
	r	Sig. (2-tailed)	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม)	0.442**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
มีบริการส่งถึงบ้านฟรี	0.456**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
มีการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว	0.525**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้าเมื่อเกิดการเสียหาย	0.455**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาดในภาพรวม	0.632**	0.000	เดียวกัน	ปานกลาง

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.632 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากขึ้นจะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นปานกลาง

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสม ทางการตลาด (4P)		การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
		กลับมาซื้อ สินค้าใน อนาคต	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีผลิตภัณฑ์ ใหม่เสมอ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคาที่ เหมาะสม	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการ ลดราคาหรือ จัดโปรโมชั่น
Product	r	0.300**	0.331**	0.338**	0.380**	0.363**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Price	r	0.476**	0.280**	0.455**	0.503**	0.399**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Place	r	0.480**	0.380**	0.490**	0.584**	0.499**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
Promotion	r	0.520**	0.368**	0.514**	0.571**	0.509**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยทุกด้านมีค่าสัมพัทธ์อยู่ในระดับปานกลางยกเว้นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตอยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.300$) และปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมออยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.280$)

ตารางที่ 4.34 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์
กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)		การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
		กลับมาซื้อ สินค้าใน อนาคต	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ เสมอ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคา ที่เหมาะสม	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการ ลดราคาหรือ จัดโปรโมชั่น
ผลิตภัณฑ์	r	0.250**	0.144**	0.223**	0.221**	0.168**
มีความสดใหม่	Sig.	0.000	0.004	0.000	0.000	0.001
ผลิตภัณฑ์มีการ ออกแบบและมีสีสัน สวยงาม	r	0.237**	0.307**	0.306**	0.382**	0.361**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ผลิตภัณฑ์มีความ หลากหลายให้เลือก	r	0.218**	0.273**	0.307**	0.383**	0.400**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ผลิตภัณฑ์แสดง รูปลักษณ์และมี ความแปลกใหม่ ตลอดเวลา	r	0.209**	0.348**	0.289**	0.295**	0.303**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ผลิตภัณฑ์มีตรา สินค้าที่เชื่อถือได้	r	0.250**	0.250**	0.272**	0.365**	0.303**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ตารางที่ 4.35 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา
กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านราคา (Price)		การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
		กลับมาซื้อ สินค้าใน อนาคต	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ เสมอ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคา ที่เหมาะสม	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการ ลดราคาหรือ จัดโปรโมชั่น
ราคาใกล้เคียงกับ	r	0.432**	0.180**	0.375**	0.369**	0.328**
ผลิตภัณฑ์ประเภท เดียวกัน	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ในท้องตลาดเมื่อ เทียบกับร้านอื่น	r	0.456**	0.228**	0.428**	0.436**	0.308**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ราคามีความ เหมาะสมกับ คุณภาพ	r	0.434**	0.255**	0.425**	0.480**	0.365**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ราคาถูกกว่าการซื้อ ผ่านช่องทางอื่น ๆ	r	0.379**	0.204**	0.292**	0.300**	0.316**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคากับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.36 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)		การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
		กลับมาซื้อสินค้าใน อนาคต	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ เสมอ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคา ที่เหมาะสม	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการ ลดราคาหรือ จัดโปรโมชั่น
มีความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อ	r	0.410**	0.305**	0.306**	0.389**	0.307**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
มีการจัดส่งที่รวดเร็ว ครอบคลุมทุกพื้นที่	r	0.367**	0.301**	0.405**	0.477**	0.394**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
มีการจัดส่งที่ ตรงเวลา	r	0.333**	0.304**	0.452**	0.562**	0.429**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
มีการจัดจำหน่ายที่ หลากหลายช่องทาง	r	0.317**	0.335**	0.408**	0.507**	0.443**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
ช่องทางการจัด จำหน่ายมีความ น่าเชื่อถือ	r	0.314**	0.239**	0.459**	0.562**	0.427**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.37 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการส่งเสริม การตลาด (Promotion)		การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
		กลับมาซื้อ สินค้าใน อนาคต	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ เสมอ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคา ที่เหมาะสม	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการ ลดราคาหรือ จัดโปรโมชั่น
มีการจัดโปรโมชั่น	r	0.463**	0.326**	0.249**	0.357**	0.343**
ส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม)	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
มีบริการส่งถึงบ้าน ฟรี	r	0.387**	0.256**	0.409**	0.394**	0.351**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
มีการแนะนำสินค้า และคอยคำถาม รวดเร็ว	r	0.435**	0.309**	0.453**	0.431**	0.438**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
มีการรับประกัน สินค้าเมื่อเกิดการ เสียหาย	r	0.402**	0.255**	0.371**	0.429**	0.330**
	Sig.	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
รวม	0	0	0	0	0	0

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.38 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	กลับมาซื้อ สินค้าใน อนาคต	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีผลิตภัณฑ์ ใหม่เสมอ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคา ที่เหมาะสม	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทางการ จัดจำหน่าย มีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการ ลดราคาหรือ จัดโปรโมชั่น
1. เพศ	X	X	X	/	X
2. อายุ	/	/	x	/	/
3. อาชีพ	x	x	x	x	x
4. รายได้	/	x	/	x	x

หมายเหตุ x หมายถึง การตัดสินใจซื้อซ้ำไม่แตกต่างกัน

/ หมายถึง การตัดสินใจซื้อซ้ำที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.39 สรุปตารางการทดสอบสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาด (4P)	Pearson Correlation (r)	การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
		กลับมาซื้อ สินค้าใน อนาคต	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมี ผลิตภัณฑ์ใหม่ เสมอ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคา ที่เหมาะสม	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทาง การจัดจำหน่าย มีความสะดวก และน่าเชื่อถือ	กลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการ ลดราคาหรือ จัดโปรโมชั่น
1. ด้าน ผลิตภัณฑ์	r	0.300**	0.331**	0.338**	0.380**	0.363**
	ระดับ ความสัมพันธ์	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
2. ด้านราคา	r	0.476**	0.280**	0.455**	0.503**	0.399**
	ระดับ ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ต่ำ	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
3. ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	r	0.480**	0.380**	0.490**	0.584**	0.499**
	ระดับ ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ด้านการ ส่งเสริม การตลาด	r	0.520**	0.368**	0.514**	0.571**	0.509**
	ระดับ ความสัมพันธ์	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง

หมายเหตุ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจในการพัฒนาธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางให้กับผู้ที่สนใจจะเริ่มทำธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลเป็น 3 ส่วน ตามแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เขตกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ผู้ที่เคยตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ

79 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเบเกอร์ผ่านทาง Facebook มีจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 226 คิดเป็นร้อยละ 56.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบและมีสีแสนสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้ มีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ ส่วนผลิตภัณฑ์แสดงรูปลักษณะและมีความแปลกใหม่ตลอดเวลา มีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่

ด้านราคา (Price) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์ และราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด มีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ มีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก สามารถเรียงลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีการจัดส่งที่รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งที่ตรงเวลา มีความน่าเชื่อถือ และมีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง มีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ สามารถเรียงลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ

ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม) มีบริการก่อนขาย (ให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ) มีการบริการส่งถึงบ้านฟรี และมีการแนะนำสินค้าตอบคำถามรวดเร็ว มีการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ

ตามลำดับ สามารถเรียงลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก น่าเชื่อถือ และตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น มากที่สุด รองลงมา มีการตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ และมีการตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีราคาที่เหมาะสม ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test และเปรียบเทียบด้วยวิธี LSD ในการวิเคราะห์หาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทดสอบหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) โดยการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน จากการเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เพศ (เพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือก) กับอาชีพ (นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเจ้าของกิจการ) มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ และมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นมากที่สุด กลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจจะกลับมาซื้อซ้ำ ในอนาคต และกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำต่ำกว่าทุกกลุ่ม รายได้ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำมากที่สุด กลุ่มรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำต่ำกว่าทุกกลุ่ม

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีความสัมพันธ์ปานกลางและไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและไปในทิศทางเดียวกันกับการ

ตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์มาก การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็มีเพิ่มขึ้น

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีประเด็นที่น่าสนใจ อภิปราย ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเบเกอรี่ออนไลน์ในทุกด้าน ที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 31 – 40 ปี มากที่สุด และกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับอายุ 50 ปีขึ้นไป และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่ม รายได้อื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) การศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคาวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

5.2.2 ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านในระดับปานกลาง และไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับ ความสัมพันธ์มากกว่า รองลงมา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของความสดใหม่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของ ธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับต่ำกว่าด้านอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย (2560) การศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

5.3.1.1 จากการวิเคราะห์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการพิจารณาในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสวยงาม ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก มีภาพแสดงรูปลักษณ์และมีความแปลกใหม่ตลอดเวลาจะสามารถดึงดูดความสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ในเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการกลับมาซื้อซ้ำที่ต่ำกว่าข้ออื่น ๆ แสดงให้เห็นว่า รูปร่าง สีสันความสวยงามของผลิตภัณฑ์ และความหลากหลายให้เลือกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมากหรือกล่าวง่าย ๆ ว่า ครั้งแรกเมื่อผู้บริโภคเข้ามาในสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทาง Facebook Line Instagram Twitter ฯลฯ สิ่งแรก que ผู้บริโภคให้ความสนใจ คือผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่มีสีสันสวยงาม มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย พร้อมทั้งรูปร่างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรมีการพัฒนาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ เช่นในปัจจุบันจะเห็นรูปแบบของเบเกอรี่พัฒนาไปมาก ไม่ว่าจะเป็นรูปตุ๊กตา รูปแพนซี ฯลฯ ส่วนเรื่องความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ถึงจะไม่ได้มีความสัมพันธ์มากกว่าข้ออื่น ๆ นั้นหมายความว่า ผู้ที่สนใจสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ สิ่งแรกต้องสะดุดกับภาพ ส่วนเรื่องของความสดใหม่เป็นอันดับรองที่จะตัดสินใจซื้อ แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่สดใหม่ก็มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าแน่นอนถ้าผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ เมื่อนั้นการกลับมาซื้อซ้ำก็อาจเกิดขึ้นได้ในครั้งต่อไป ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเกิดความประทับใจในครั้งแรกและการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปก็จะเกิดขึ้นตามมา

ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า ราคาที่มีความเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ มีระดับความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสูงสุด ตามมาด้วยเรื่องของราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาดเมื่อเทียบกับร้านอื่น และราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ ราคาที่เป็นอีกปัจจัยหนึ่งต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ผู้บริโภคจะทำการประเมินราคาว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อหรือไม่ เพราะฉะนั้นการกำหนดราคาก็เป็นสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจเบเกอรี่ จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น แต่การตั้งราคาต่ำก็ควรจะต้อง

คุณภาพไว้เพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้า การทำธุรกิจออนไลน์ควรมีการกำหนดราคาที่ชัดเจนในการมองเห็นราคา เพื่อผู้บริโภคจะง่ายต่อการตัดสินใจมากขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีระดับความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้นผู้ที่ทำธุรกิจเบเกอร์รี่จึงควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการสั่งซื้อช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ มีการจัดส่งที่รวดเร็วตรงเวลา และการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง เช่น Facebook Line Instagram Twitter เป็นต้น เพื่อให้การสั่งซื้อแต่ละครั้งเป็นไปด้วยความรวดเร็ว และควรสร้างแบรนด์หรือชื่อที่จดจำง่าย เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงร้านเราเป็น อันดับแรก

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในเรื่องการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม) มีระดับความสัมพันธ์สูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจเบเกอร์รี่จึงควรจัดการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้บริโภค เช่น การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ซึ่งเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขาย และในการทำธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีการแนะนำสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากที่จะเข้ามาชมผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ

5.3.1.1 จากการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) กลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำในทุกด้านที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 21 – 30 ปี กลุ่มอายุ 31 – 40 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป กล่าวคือ การตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะผลิตภัณฑ์มีความใหม่อยู่เสมอ มีราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือ และเพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น ด้วยกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี จัดอยู่ในกลุ่ม Gen Z ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ค่อนข้างจะใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าเนื่องจากโลกของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้การเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ทำได้อย่างรวดเร็ว กลุ่มนี้จึงคัดเลือกสินค้าที่ค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อ ดังนั้นการจะทำธุรกิจเบเกอร์รี่กับกลุ่มนี้จะต้องมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ที่โดดเด่นก็จะช่วยให้ตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำสินค้าของเรามากขึ้น ส่วนกลุ่มอายุ 41 – 50 ปี จะมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับอายุ 50 ปีขึ้นไป กล่าวคือ กลุ่มอายุ 41 – 50 ปี เป็นกลุ่มคนวัยทำงาน มีลักษณะนิสัยส่วนใหญ่ที่ต้องการความน่าเชื่อถือ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าที่ไม่

ยุ่งยาก ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดธุรกิจออนไลน์สำหรับบุคคลกลุ่มนี้ จะมีช่องทางการจำหน่ายที่มีความสะดวกและน่าเชื่อถือ สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัยด้วย

2) รายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกัน โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ โดยทั่วไปผู้ชายจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า

5.3.2 ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

5.3.2.1 ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยงานวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเห็นว่าควรเก็บกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความอยากลองหรือสนใจในการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

5.3.2.2 เนื่องจากปัจจุบันมีการส่งอาหารเดลิเวอรี่ (Food Delivery) มากขึ้น จึงควรศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจเบเกอรี่เพิ่มขึ้น เช่น Garb food, Foodpanda, Line Man เป็นต้น การเป็นพันธมิตรกับช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ เพิ่มขึ้นก็สามารถทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ขยายเพิ่มมากขึ้นด้วย



บรรณานุกรม

- กฤษฎา ศรีอ่อน และ อภิชัย อภิรัตน์พิมลชัย. (2560). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของลูกค้าในอำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี**, 9(1), 175-179.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2546). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). สืบค้นจาก http://passakorn.2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html (วันที่สืบค้น 6 เมษายน 2562).
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทย. [ออนไลน์]. <https://marketeeronline.co/archives/146960>. (วันที่สืบค้น 1 พฤษภาคม 2563).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยู เคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทย. [ออนไลน์]. <https://positioningmag.com/1104367>. (วันที่สืบค้น 11 เมษายน 2561).
- ธิติมา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการจัดการธุรกิจ**, มหาวิทยาลัยบูรพา, 4(2), 6-21.
- นัทธมน เดชประภัสสร. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2548). การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ: ปิยะมณีนธ์ ช่วยชูตหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พฤติกรรมและแนวความคิดของ Baby Boomers. [ออนไลน์]. https://www.ditp.go.th/contents_attach/89588/89588.pdf. (วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2563).
- มัลลิกา บุณนา. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ลัทพล วีระยุทธบัญชา และ นิเวศน์ ธรรมะ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟสตาร์บัคส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 1(2), 851-870.
- วรพรรณ อินวษา. (2551). พฤติกรรมการซื้อซ้ำเครื่องดื่มชาเขียวโออิชิของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวิศน์ ใจดาบ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิธร สุขเกษม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้ออาหารต่างท้องถิ่นจากอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิริวรรณ พันธุ์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์สมุนไพรเสริมอาหารผ่านออนไลน์. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สื่อสังคมออนไลน์. [ออนไลน์]. <https://www.mindphp.com/>. (วันที่สืบค้น 19 สิงหาคม 2562).
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สุขุม และบุตร. ปรัชญาในการบริหารการตลาด. (ม.ป.ป.).
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://passakorn.2326.blogspot.com/2017/02/marketing-mix_20.html (วันที่สืบค้น 19 สิงหาคม 2562).
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาภิวัฒน์, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก, 5(2), 134-135.
- Facebook คืออะไร : Facebook คืออะไร เฟซบุ๊ก คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
สืบค้นจาก: <https://www.mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2388-facebook-คืออะไร.html> (วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2563).
- Twitter (ทวิตเตอร์) คืออะไร?. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.gotoknow.org/posts/310329>. (วันที่สืบค้น 10 เมษายน 2563).

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ



แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำการค้นคว้าอิสระ

เพื่อให้การทำการค้นคว้าอิสระของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ มีคุณภาพและมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติและอ้างถึงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่มาใช้ในการงานวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และมีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย
2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่สนับสนุนการวิจัย และต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการวิจัยที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตามกำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ
3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับเรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือการสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย
4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้องไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือเป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือบีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล
6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตน หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหายต่องานวิจัย พร้อมทั้งจะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง

7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปในทางมิชอบ

8. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นางสาววันทนา ประณิธานธรรม นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 58805141012-8 ซึ่งเป็นผู้ทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ได้ทราบและปฏิบัติตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณที่กำหนดไว้ทุกประการ ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัย อาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

นางสาววันทนา ประณิธานธรรม
ผู้ทำการค้นคว้าอิสระ

วันที่ เดือน พ.ศ.

ภาคผนวก ข.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชาการค้นคว้าอิสระของหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาและวิจัยเท่านั้น และคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละท่านจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หน้าข้อความที่ท่านเลือก

1. ท่านเคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่

☐ เคย

☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

2. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

☐ เพศทางเลือก

3. อายุ

☐ 1) น้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี

☐ 2) 21 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 50 ขึ้นไป

4. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
 ☐ 10,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
 ☐ 30,001 – 40,000 บาท
☐ 40,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านอาศัยอยู่ที่ใด

- ☐ กรุงเทพมหานคร
 ☐ เขตปริมณฑล
 ☐ อื่น ๆ

7. สื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเคยใช้บริการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ Facebook
 ☐ Twitter
☐ Instagram
 ☐ Line
☐ Website
 ☐ Application
☐ อื่นๆ

8. ท่านมีความถี่ในการซื้อซ้ำโดยเฉลี่ย (จำนวนครั้ง / เดือน)

- ☐ น้อยกว่า 2 ครั้ง
 ☐ 2 – 3 ครั้ง
☐ 4 – 5 ครั้ง
 ☐ มากกว่า 5 ครั้งขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.1 ผลิตภัณฑ์มีความสดใหม่					
1.2 ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบและมีสีสันทสวยงาม					
1.3 ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก					
1.4 ผลิตภัณฑ์แสดงรูปลักษณ์และมีความแปลกใหม่ตลอดเวลา					
1.5 ผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่เชื่อถือได้					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)					
2.1 ราคาใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันในท้องตลาดเมื่อเทียบกับราคาในท้องตลาด					
2.2 ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
2.3 ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณผลิตภัณฑ์					
2.4 ราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่นๆ					
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)					
3.1 มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ					
3.2 มีการจัดส่งที่รวดเร็วครอบคลุมทุกพื้นที่					
3.3 มีการจัดส่งที่ตรงเวลา					
3.4 มีการจัดจำหน่ายที่หลากหลายช่องทาง					
3.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ					
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
4.1 มีบริการก่อนขาย (ให้ทดลองสินค้าก่อนซื้อ)					
4.2 มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย (เช่น ลด แลก แจก แถม)					
4.3 มีบริการส่งถึงบ้านฟรี					
4.4 มีการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว					

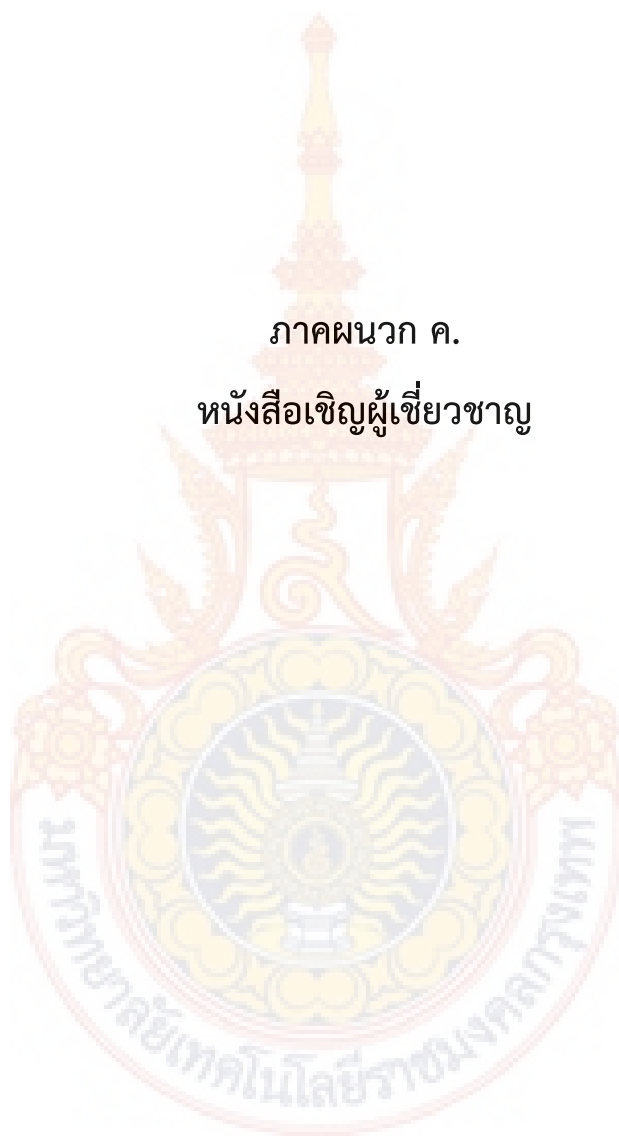
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคตหรือไม่					
2. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีผลิตภัณฑ์ใหม่เสมอ					
3. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์					
4. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวก และน่าเชื่อถือ					
5. ท่านจะกลับมาซื้อซ้ำ เพราะมีการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่น					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาร่วมมือในการทำแบบสอบถาม

ภาคผนวก ค.

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญ



ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๔๓



คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
๘๗๘ ถนนอาคารสงเคราะห์
แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ ๑๐๑๒๐

๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.สุรพงษ์ วัชรจิตต์

ด้วย นางสาววันทนา ประณิธานธรรม รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๒-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาววันทนา ประณิธานธรรม โทรศัพท์ ๐๘๖ ๓๐๙ ๒๕๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

สำนักงานคณบดี คณะบริหารธุรกิจ

โทรศัพท์ ๐ ๒๒๘๗ ๙๖๗๓

โทรสาร ๐ ๒๒๘๖ ๘๙๖๒



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓
 ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/๐๒๙๖ วันที่ ๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ โสภณธรรมภาณ

ด้วย นางสาววันทนา ประณิธานธรรม รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๒-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาววันทนา ประณิธานธรรม โทรศัพท์ ๐๘๖ ๓๐๙ ๒๕๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิตแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ โครงการบัณฑิตศึกษา คณะบริหารธุรกิจ โทร. ๙๖๗๓

ที่ อว ๐๖๕๐.๐๔/ ๐๒๙๙ วันที่ ๕ กรกฎาคม ๒๕๖๒

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียน ดร.คุณากร ไวยวุฒิ

ด้วย นางสาววันทนา ประณิธานธรรม รหัสนักศึกษา ๕๘๘๐๕๑๔๑๐๑๒-๘ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กำลังจัดทำการค้นคว้าอิสระ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี ดร.สมศักดิ์ บุตรสาคร เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย ก่อนที่จะนำไปเก็บข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจ ได้พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถและมีประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพและให้ข้อเสนอแนะในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาเครื่องมือวิจัยอันจะส่งผลให้ได้งานวิจัยที่มีคุณภาพต่อไป หากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นางสาววันทนา ประณิธานธรรม โทรศัพท์ ๐๘๖ ๓๐๙ ๒๕๐๐

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิงแก้ว เอี่ยมแฉล้ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล	นางสาววันทนา ประณีธานธรรม
วัน เดือน ปี เกิด	30 ธันวาคม 2521
ที่อยู่ปัจจุบัน	5 ซอยลาดหญ้า 2 ถนนลาดหญ้า คลองสาน เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600
E-mail	wantana2500@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

