

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทาง
โซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคม
แอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียล

FACTORS AFFECTING CONSUMER SATISFACTION IN BUYING
BAKERY DESSERT ONLINE VIA SOCIAL COMMERCE
PLATFORM LINE OFFICIAL ACCOUNT FOLLOWER

ปณภรดา จำนงจิตรเจริญ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ และ (2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามใน
สื่อสังคมแอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียลจำนวน 543 คน กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้สูตร
ของทาโรยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 230 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถาม
เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่ม
ผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากน้อยไปมากได้แก่ ปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านช่อง
ทางการจัดจำหน่าย และ (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ มีผลต่อความพึงพอใจในการ
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ขนมเบเกอรี่ ความพึงพอใจ

ABSTRACT

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

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

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

Keywords: Bakery dessert, Satisfaction

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

สถานการณ์การทำการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบัน มีการดำเนินงานทางการตลาดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลควบคู่กับการตลาดแบบดั้งเดิมมากขึ้น เนื่องจากการตลาดดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ได้สื่อสารกับลูกค้าและกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดดิจิทัลสร้างการติดต่อและการมีส่วนร่วมกับลูกค้ารวมถึงช่องทางในการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ การส่งเสริมการขายสามารถใช้บริการในแพลตฟอร์มดิจิทัลออนไลน์ที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึง

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

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

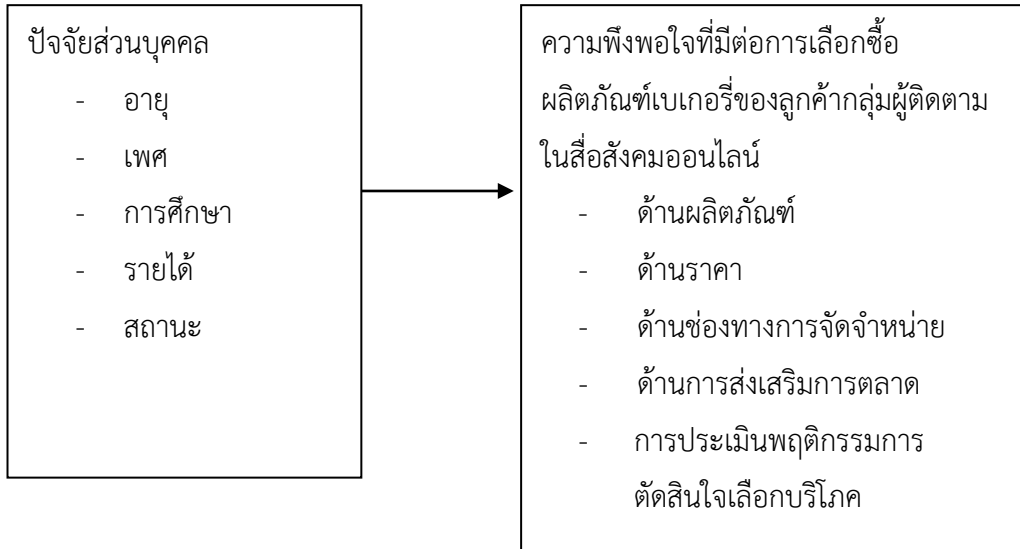
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่เป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจเบเกอรี่
2. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดทฤษฎีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลน์ออฟฟิศเซียลของร้านสวีทโฮมเบเกอรี่ซ้อป จำนวน 543 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านสวีทโฮมเบเกอรี่ซ้อป โดยศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ 2 กลุ่มกับความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านสวีทโฮมเบเกอรี่ซ้อป

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้านสวีทโฮมเบเกอรี่ซ้อป

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

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

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ร้านสวีทโฮมเบเกอรี่ซ้อป

พฤติกรรมการบริโภคขนมเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่างสามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างนิยมบริโภคชีสเค้กช็อกโกแลตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0 รองลงมาคือเค้กช็อกโกแลตหน้านิ่ม ร้อยละ

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

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านทางโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมแอปพลิเคชันไลน์ออฟฟิศเชียล ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย คือ 1) ด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ 2) ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จำแนกตามสถานภาพสมรส ดังนี้

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

ความแตกต่างทางด้านอาชีพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ความแตกต่างด้านอาชีพย่อมส่งผลต่อความต้องการ พฤติกรรมการณ์ซื้อและพฤติกรรมการณ์ใช้สอยสินค้าหรือบริการ การจัดหาและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มอาชีพแต่ละกลุ่มมีเหตุผลที่แตกต่างกันออกไป เช่น อาชีพนักเรียนนักศึกษาอาจต้องการขนมเพื่อทานรองท้องคู่กับเครื่องดื่มประเภทนม ชาไข่มุก ก่อนหรือหลังไปโรงเรียน ส่วนอาชีพพนักงานเอกชน ซื้อขนมเบเกอรี่เพื่อทานเป็นเบรกระหว่างมือร่วมกับกาแฟ ส่วนอาชีพแม่บ้านซื้อเพื่อเตรียม

เป็นส่วนหนึ่งของอาหารเย็นในครอบครัวใหญ่ หรือกลุ่มที่เป็นพ่อค้าจะสั่งซื้อที่ละหลายชั้นเพื่อนำไปจำหน่าย เป็นต้น

ความแตกต่างทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ นั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) รายได้เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ลูกค้ายิ่งมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะมีการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1-3 ชิ้น ส่วนลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุดของร้านจะมีรายได้ตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปและมีปริมาณการซื้อต่อสัปดาห์ที่มากกว่ากลุ่มรายได้ต่ำอย่างชัดเจน ทั้งที่กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จะเป็นกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษาซึ่งถือว่าเป็นวัยที่มีความต้องการบริโภคอาหารมากเพื่อการเติบโตของร่างกายและการทำกิจกรรมในชีวิต แต่หากมีความต้องการมากแต่ไม่มีเงินจะซื้อ ความต้องการเช่นนี้เรียกว่าความต้องการซ่อนเร้น ผู้วิจัยเห็นว่าอาจนำข้อมูลเหล่านี้ไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีราคาและปริมาณเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้ารายได้ต่ำโดยเฉพาะได้

2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภค จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของศรัญญาและคณะ (2559) เนื่องจากสถานภาพสมรสจะจำแนกได้ว่าสมาชิกในครอบครัวของลูกค้ายิ่งมีแนวโน้มอย่างไร ลูกค้าที่มีสถานภาพโสดมักจะมีสมาชิกในครอบครัวเพียง 1 คน ส่วนลูกค้าที่มีสถานภาพสมรส / อยู่ร่วมกัน จะมีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป จำนวนผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่ซื้อจะมีจำนวนมากกว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด ดังนั้นการคิดราคาเฉลี่ยต่อหน่วยเมื่อต้องซื้อในปริมาณมากไปฝากสมาชิกในครอบครัวที่มีสมาชิกหลายคนจึงส่งผลต่อการตัดสินใจ สรุปได้ว่าราคาส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาของผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการตัดสินใจจะส่งผลให้อัตราการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมเบเกอร์รี่มากที่สุด เป็นผลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ที่รวดเร็ว ง่าย เพียงใช้ออปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือก็สามารถสั่งและชำระเงินแล้วรอคอยเพียงระยะเวลาไม่นานก็มีพนักงานส่งสินค้ามาส่งพร้อมรับประทานทันที เป็นผลต่อเนื่องมาจากช่วงเวลาที่มีการ lock down เมื่อเกิดการระบาดของโรค Covid-19 ที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคแบบสั่งออนไลน์แล้วมี delivery ถึงหน้าบ้านที่ได้รับความสะดวกเป็นทางเลือกนอกจากต้องออกไปนอกบ้านเพื่อหาซื้อเอง อีกทั้งการ

ให้บริการที่สุภาพของพนักงาน Line man Delivery ก็มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าเช่นกัน ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงมาตรฐานตรงนี้ของ Platform การขายสินค้าออนไลน์ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น หากต้องการต่อยอดงานวิจัยนี้ ก็ควรที่จะต้องมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะเพิ่มเติมในส่วนของการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น
2. ควรมีการขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยอาจขยายนอกเหนือจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line Official Account แล้วอาจเพิ่มเติมเป็นกลุ่มลูกค้าที่มาซื้อที่หน้าร้านด้วย เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคขนมเบเกอรี่ของร้านได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กีรติดี พงษ์สมพงษ์. (2563). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้งานในจังหวัดสมุทรสาคร**. การค้นคว้าอิสระ, หลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- คิม การุณธ์ (2020). **LINE OA คืออะไร? พบกับ 10 สุดยอดฟีเจอร์ที่คนทำธุรกิจไม่ควรพลาด**. <https://www.makewebeasy.com/th/blog/10-feature-line-oa/> [สืบค้นออนไลน์ 27 ตุลาคม 2566]
- ชลธิชา คงสุวรรณ. (2559). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคขนมเบเกอรี่ ร้านเอพริลเบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). **การตลาดสื่อสังคมออนไลน์**. วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ, 11(1), Article 1.
- ณรงค์ชัย จาตุรันต์. (2560). **การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ social commerce กับ E-commerce แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ธัญญาศิริ สุรพินิจและกตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2017). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จากร้านสะดวกซื้อสมัยใหม่ในกรุงเทพมหานคร. *Journal of KMITL Business school*, 7(2), Article 2.
- บรรกรณ์ ทาสอน. (2021). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่แบบ Take Away ของกลุ่มนักศึกษาในเขตจังหวัดสมุทรปราการ. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*. 38(2).
- บริษัท กู๊ดบ็อกซ์แพ็ค จำกัด (2020). เบเกอรี่คืออะไรแบ่งได้เป็นกี่ประเภทเรามีคำตอบ. <https://goodboxpack.com/bakery/> [สืบค้นออนไลน์ 26 ตุลาคม 2566]
- พัชร์ศศิ ศรีพิพัฒน์พรกุลและฉันทนา ปาปัดถา (2023). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยและนวัตกรรม สถาบันการอาชีวศึกษา กรุงเทพมหานคร*, 6(1), Article 1.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ (2023). สื่อสังคมออนไลน์. <http://blog.bru.ac.th/wp-content/uploads/bp-%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C-1-2565.pdf> [สืบค้นออนไลน์ 27 ตุลาคม 2566]
- วีระชาติ อุตรนครและสายพิณ ปั่นทอง (2023). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในร้านเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 37, 78-92
- ศรัญญาและคณะ (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาร้าน Yamazaki. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 34(2), Article 2.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- The business plus (2023). มูลค่าตลาด ‘ขนมอบ’ ปีนี้ 4.4 หมื่นลบ. ‘ฟาร์มเฮาส์’ 1 ใน 4 แขนงอันดับต้น ครองส่วนแบ่งสูงถึง 20.5%. <https://www.thebusinessplus.com/bakery/> [สืบค้นออนไลน์ 26 ตุลาคม 2566]
- Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the Role of Social Influence in Consumers’ Intention to Use Social Commerce. *วารสารร่มยุงทอง*, 1(2), Article 2
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management*. (9th Edition). Prentice-Hall.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd Edition). New York: Harper and Row Publications.