

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย
Factors influencing purchasing decision of online bakery course among
Via Facebook Fan page in Thailand.

ลภัสวีณ์ เลียงเจริญสุข*
(Lapassawee Liangjaroensuk)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย 2) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และตัวแปรด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกของ Facebook Fan page เบเกอรี่โฮโฮตี้ ที่ตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ใน 1 ปีที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น คือ

$$\hat{Y}_1 = 0.948 + 0.156(x_1) + 0.221(x_2) + 0.143(x_3) + 0.244(x_4)$$

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ เฟสบุ๊ก แฟนเพจ

*วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ 11120

ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ ดร.สรชาติ รังคะภูติ

Thesis Master of Business Administration Modern Trade Management Panyapiwat Institute of Management 11120

Corresponding author: pookanijung@gmail.com

ABSTRACT

This research aimed to study the marketing mix (6 P's) which influence a consumer decision to buy bakery courses online via Facebook in Thailand. For this study, the independent variables were demographic factors including gender, age, educational level, occupation, income and the digital marketing mix factors including product, price, place, promotion, personalization, privacy. The research samples were 400 members of bakery society Facebook Fan page. Data were collected by using the questionnaire. The statistical methods used in data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA and multiple regression analysis.

The results of hypothesis test showed that the demographic factors including gender, age, education level, occupation, income had not influenced on purchase decisions of online bakery course via Facebook Fan page. Moreover, the digital marketing mix (6 P's) including promotion, price, product and place influenced the decision making to buy bakery courses online via Facebook in Thailand with a statistical significance level of 0.01.

Keywords : Marketing Mix, Consumer Behavior, Bakery Course Online, Facebook Fan page

Article history:

Received 20 June 2019

Revised 19 August 2019

Accepted 21 August 2019

SIMILARITY INDEX = 0.96 %

1. บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความซับซ้อนในการเลือกรับประทานเบเกอรี่มากขึ้น ต้องการรับประทานเบเกอรี่ที่มีความหลากหลายไปจากเดิม ทำให้ผู้ผลิตในตลาดเบเกอรี่ ต่างพัฒนาคุณภาพสินค้า และนำเสนอความแปลกใหม่ในผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป อีกทั้งในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา กระแสการรักสุขภาพเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้คนนิยมทำอาหารรับประทานเอง เพื่อที่จะสามารถเลือกสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพ หลีกเลี่ยงสารกันบูดหรือสารเคมีที่เป็นพิษต่าง ๆ ทำให้ผู้คนหันมาสนใจการทำเบเกอรี่โฮมเมดเพิ่มมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากวัตถุดิบที่ใช้ เป็นวัตถุดิบที่ดีต่อสุขภาพ เช่น ธัญพืช น้ำตาลจากหญ้าหวาน เป็นต้น

เบเกอรี่โฮมเมด มีความน่าสนใจอยู่ที่ความเรียบง่าย สามารถทำเพื่อรับประทานเองในบ้าน เป็นของขวัญของฝากให้บุคคลใกล้ชิดในเทศกาลต่าง ๆ หรือเปลี่ยนเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างรายได้อีกด้วย ข้อดีของเบเกอรี่โฮมเมดคือ ลงทุนน้อย ใช้อุปกรณ์น้อย ควบคุมการผลิตได้ง่าย ผลตอบแทนที่ได้รับถือว่าคุ้มค่ากับการลงทุน และยังเป็นอิสระในการประกอบธุรกิจ สามารถใช้ช่วงเวลาที่ว่างจากงานประจำ และยังไม่ต้องมีเครื่องมือหรืออุปกรณ์มากมาย อีกทั้งธุรกิจเบเกอรี่โฮมเมด ไม่มีความจำเป็นที่จะต้องมีหน้าร้าน สามารถใช้ระบบฝากขายตามร้านอาหาร ร้านกาแฟ หรือผลิตตามคำสั่งซื้อลูกค้า

ในอดีตการเรียนการสอนเบเกอรี่นั้น เป็นการจัดการเรียนการสอนผ่านสถาบันสอนทำอาหาร และเบเกอรี่ต่าง ๆ ซึ่งผู้เรียนจะต้องเดินทางไปเรียนที่สถาบันฯ หรือที่บ้านของอาจารย์ผู้สอน ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการเดินทาง บางครั้งสถานที่เรียนอยู่ไกล หรืออยู่คนละจังหวัด ทำให้ไม่มีความสะดวกในการเดินทาง อีกทั้งยังเป็นการเรียนการสอนในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เช่น คอร์ส 1 วัน หรือตามช่วงเวลาที่กำหนด เช่น 10 ชั่วโมง เป็นต้น และเมื่อเรียนเสร็จเรียบร้อยแล้ว ต้องกลับมาทบทวนบทเรียนเองที่บ้าน ทำให้เกิดปัญหาเรียนแล้วไม่เข้าใจ ไม่สามารถทำตามได้ เมื่อกลับมาทำเองที่บ้าน ทำให้ไม่ได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการเรียนทำเบเกอรี่แบบเดิม ประกอบกับในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการใช้ชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ในประเทศไทยสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น YouTube , Facebook , Twitter , Linked In , Pinterest , MSN เป็นต้น สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยคือ Facebook ซึ่งเป็น Social Media ที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตปัจจุบัน สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และมีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกที่เรียกว่า Facebook Fan page เพื่อแลกเปลี่ยน และแบ่งปันข้อมูลด้านเบเกอรี่ ซึ่งมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตัวอย่างเช่น Facebook Fan page เบเกอรี่ไซไซตี้ ซึ่งมีสมาชิกมากกว่า 3.8 แสนคน (เบเกอรี่ ไซไซตี้, 2562) ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ครูผู้สอนเบเกอรี่ จะใช้ในการสร้างสรรค์สื่อการเรียนการสอนเบเกอรี่ เผยแพร่ผ่านทาง Facebook เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในปัจจุบัน ผ่านการอัปเดตวิดีโอ และจัดตั้งกลุ่มการเรียนการสอนเบเกอรี่ออนไลน์ โดยการจัดตั้งเป็นกลุ่มเฉพาะสมาชิกที่ชำระค่าเรียนออนไลน์ ซึ่งผู้เรียนสามารถเข้าไปศึกษาหาความรู้ หรือทบทวนบทเรียน รวมทั้งสอบถามปัญหา หรือแบ่งปันผลงานการเรียนของตนเอง ผ่าน Facebook ได้อย่างสะดวก ทุกที่ ทุกเวลา จากข้อมูลข้างต้น ส่งผลให้ครูผู้สอนทำเบเกอรี่มีความต้องการที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook เพื่อนำผลที่ได้มาจากการวิจัยมาพัฒนาคอร์ส การเรียนการสอนของตนเองให้ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนที่เปลี่ยนไปจากเดิม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย

สมมติฐานในการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นลักษณะสำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่

1. เพศ (Sex) เพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน
2. อายุ (Age) กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกันไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุชอบสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เป็นต้น
3. สถานภาพครอบครัว (Marital status) ลักษณะของครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและมีความสำคัญในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัว เพื่อช่วยพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม
4. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ในขณะเดียวกัน การเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจใจเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ ฯลฯ เป็นตัวกำหนดเป้าหมายได้เช่นกัน แม้รายได้จะเป็นตัวแปรที่นักการตลาดจะเชื่อมโยงเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่น ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

Hai Harvard Wu (2558) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีจำนวนทั้งหมด 6 ด้าน (6Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ถือเป็นหัวใจสำคัญของการบริหารการตลาด ที่จะทำให้การดำเนินงานของกิจการประสบความสำเร็จ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด อันดับแรกนักการตลาดต้องคัดสรรผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กำหนดราคา รวมถึงหาช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่กลุ่มลูกค้า และนักการตลาดต้องทำการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเพื่อแนะนำเกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กลุ่มลูกค้าได้รับรู้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 6 มีความเกี่ยวข้องกัน การที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาดเข้ามาเป็นเครื่องมือสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งปัจจัยทั้ง 6 ประการ เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นธุรกิจควรที่จะวางแผนในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้าหรือบริการตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นคว้า การซื้อ การใช้ การประเมินผลการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของตนเอง

Solomon (2009) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ (Dispose) ภายหลังจากบริโภคผลิตภัณฑ์หรือรับบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

Kotler (1997) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นกระบวนการคิดวิเคราะห์ ที่เกิดจากสิ่งเริ่มต้นจากสิ่งเร้า (Stimulus) ซึ่งแบ่งออกเป็น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือสิ่งที่น่าสนใจที่นักการตลาดสร้างขึ้นเพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อของผู้บริโภค และนักการตลาดสามารถควบคุมได้ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ได้แก่ สภาวะเศรษฐกิจ เทคโนโลยี หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ เป็นตัวนำเข้า ซึ่งจะเข้าไปยังกล่องดำ (Buyer's Black Box) ของผู้บริโภค เพราะเมื่อสิ่งเร้ามาถึงกล่องดำ จะถูกปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ วัฒนธรรม สังคม ลักษณะส่วนบุคคล และลักษณะทางจิตวิทยา

ของผู้บริโภคแต่ละคนแปรรูปเป็นการตอบสนอง หากการตอบสนองไปในทางบวก กระบวนการตัดสินใจซื้อจะทำงาน ส่งผลให้เกิดความต้องการ (Need) การตอบสนอง (Buyer's Response) และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase Decision) ในทางตรงกันข้าม หากการตอบสนองเป็นไปในทางลบ ผู้บริโภคคงจะไม่ซื้อสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics)

Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ค่านิยม และความคิดส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นผลมาจากปัจจัยดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา พื้นฐานทางภูมิศาสตร์
- 2) ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) คือกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ครอบครัว ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละครอบครัวอาจแตกต่างกันไป บทบาทและสถานะทางสังคม
- 3) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ลักษณะส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่างในแต่ละบุคคล ซึ่งปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ฯลฯ ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลเหล่านี้ นักการตลาดสามารถที่จะนำมาวิเคราะห์ และนำผลที่ได้ไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย
- 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ได้แก่ การจูงใจ (Motivation) พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นได้ต้องมีแรงจูงใจ ที่จะหาสินค้าหรือบริการมาตอบสนองความต้องการของตน

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอนได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ บางครั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีเพียงไม่กี่ขั้นตอนหรืออาจจะมีเพียงการรับรู้ปัญหาแล้วตัดสินใจซื้อเลยก็สามารถเป็นไปได้ หากสิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการซื้ออยู่เป็นประจำ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งทางด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) ว่าเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ดังนั้นการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเรียนการสอนคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ ว่ามีความสะดวก ประหยัดเวลา และราคาไม่แพง จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะถูกเก็บรวบรวมไว้ในตัวของผู้บริโภค เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือก และเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หรือใช้ในการ

เปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ความคุ้มค่า คุณประโยชน์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ และหลังจากที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ คอร์ส เบเกอรี่ออนไลน์แล้ว หากผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจะนำมาซึ่งการแนะนำแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth Information) และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต หากสิ่งที่คาดหวังไว้ทั้งหมดได้รับการตอบสนอง และหากเกิดการซื้อซ้ำมาก ๆ ก็จะเกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ขึ้นได้ ในทางตรงกันข้าม หากเกิดการไม่พึงพอใจ หรือสิ่งที่คาดหวังไว้ไม่ได้รับการตอบสนอง นอกจากผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อซ้ำแล้ว อาจจะเป็นการพูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ไม่ให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ และอาจมีการร้องเรียนอีกด้วย

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้ให้คำนิยามของสื่อสังคมออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่มีการตลอดสนองทางสังคมได้หลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านหน้าเว็บหรือสื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน เช่น สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกแต่ละคนจะสามารถนำสื่อต่าง ๆ เช่น เรื่องราวของตนเองหรือเรื่องราวต่าง ๆ ภาพ และวิดีโอ เผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้ ในขณะที่สมาชิกคนอื่น ๆ สามารถเสนอสื่อของตนเองขึ้นมาแลกเปลี่ยนได้ โดยการสนทนาที่เกิดขึ้น อาจจะเป็นการรวมกลุ่มเพื่อและเปลี่ยนข้อมูลในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ได้ศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-33 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุดคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น โดยจะซื้อเดือนละ 2-3 ครั้ง และจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งจะต่ำกว่า 1,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านบุคลิกกรและคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า และด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้า และกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ศึกษางานวิจัยเชิงปริมาณเรื่องกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัล พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทั้ง 6 ด้านโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัย

ย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็วในการค้นหาเลือกและสั่งซื้อสินค้า และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางดิจิทัลในระดับค่อนข้างต่ำ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Kotler and Armstrong (2012) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลของ Hai Harvard Wu (2558) มากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1 ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการ Facebook ในประเทศไทยที่เป็นสมาชิกของ Facebook Fan page เบเกอรี่โฮโฮโฮ จำนวน 383,142 คน โดยหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้ 399.707 คน จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยสร้างขึ้นเพื่อใช้กับสมาชิกของ Facebook Fan page เบเกอร์รี่ไซตี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเป็นคำถามแบบตรวจสอบรายการ (checklist)

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบบ Likert scale

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ใน Facebook ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ แบบ Likert scale

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้บรรยายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานและวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การทดสอบค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น

4. ผลการวิจัย

4.1 ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 95.3) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 44.3) ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 65.5) ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.3) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 26)

4.2 ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล

ระดับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น (n=400)		
	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3.69	0.76	มาก
2. ราคา (Price)	3.80	0.74	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.94	0.81	มาก
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)	3.80	0.85	มาก
5. การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization)	3.36	0.79	มาก
6. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	3.39	0.84	ปานกลาง
รวม	3.67	0.80	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

4.3 ตอนที่ 3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าสถิติวิเคราะห์	Sig
เพศ	Independent -Sample T Test	.935
อายุ	One-Way ANOVA	.870
ระดับการศึกษา	One-Way ANOVA	.595
อาชีพ	One-Way ANOVA	.530
รายได้	One-Way ANOVA	.645

จากตารางที่ 2 พบว่าปฏิเสธ สมมติฐาน H_1 ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน (Sig.> 0.05)

ตารางที่ 3 ประสมทางการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (B)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error)	ค่าสถิติทดสอบ (t)	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Sig.)
ค่าคงที่(Constant)	0.95	0.14	6.82	0.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.16	0.05	2.92	0.004*
ด้านราคา (X2)	0.22	0.06	3.97	0.000*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3)	0.14	0.05	2.59	0.010*
ด้านการส่งเสริมการขาย (X4)	0.24	0.04	6.47	0.000*

R Square = 0.53, Adjusted R Square = 0.53, R = 0.73, SE = 0.49 *

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ สามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย มีค่าสัมประสิทธิ์ (R Square) เท่ากับ 0.53 มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว ทราบค่าคงที่(Constant) เท่ากับ 0.95

ทั้งนี้สามารถเขียนสมการอธิบายตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย ได้ดังนี้

$$\hat{Y}_1 = .95 + .16 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + .22 (\text{ด้านราคา}) + .14 (\text{ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) .24 (\text{ด้านการส่งเสริมการขาย})$$

ดังนั้นจึงสามารถอธิบายสมการได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย

5. สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1. สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผลวิจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปัทมพร คัมภีระ (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ผ่านเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุทมาศ จันทรรถาวร (2556) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมในปัจจุบันเป็นยุคของสังคมออนไลน์ ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกวัย ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกระดับรายได้ สามารถเข้าถึง

เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกันและสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้มีสินค้าและบริการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น และสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย

2. จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเชิงชั้น พบว่า ตัวแปรอิสระด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) สามารถเข้าสมการเชิงถดถอยพหุคูณได้ทั้งหมด 4 ตัวแปร จากทั้งหมด 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์ชนก ชัยผดุง (2560) จากงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการโฆษณา และด้านการตลาดทางตรง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากแต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาเป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการตลาดทางตรงตามลำดับ ซึ่งแตกต่างจากผลการวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สาเหตุเป็นเพราะปัจจุบันครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์ใน Facebook ต่างจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากมาย เช่น การสมนาคุณ คลาสเรียน สำหรับผู้ที่ซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์จำนวนมาก เช่น ซื้อ 3 คอร์ส แถมฟรี 1 คอร์ส หรือซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ แคมเปญทำเบเกอรี่ หรือมีการลดราคาเป็นพิเศษในช่วงเวลาที่กำหนด เป็นต้น และครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์ในปัจจุบันล้วนพัฒนาสื่อโฆษณา และสื่อการเรียนการสอนผ่านช่องทางดิจิทัล ที่เข้ามามีอิทธิพลกับผู้ใช้บริการ Facebook มากยิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น คลิปวิดีโอ และรูปภาพประชาสัมพันธ์คอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ที่น่าสนใจอีกด้วย

นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่า ผลที่ได้จากงานวิจัยในครั้งนี้ยังขัดแย้งกับผลการศึกษาของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่อง บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ซึ่งพบว่า ผลสำรวจที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ต แสดงให้เห็นว่าคนไทยยังไม่นิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้ความเห็นว่า เป็นเพราะไม่สามารถจับต้องสินค้าได้ ไม่ไว้วางใจผู้ขาย ไม่ต้องการให้หมายเลขบัตรเครดิต และไม่มั่นใจในระบบการชำระเงิน ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า เมื่อระยะเวลาผ่านไป เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาให้ทันสมัย และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ทำให้คนไทยให้การยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น

จึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศ

ไทย แต่ข้อสังเกตของงานวิจัยในครั้งนี้นี้คือ ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล (6 P's) ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทยเนื่องจาก การเรียนการสอนเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook Fan page มีการให้ความช่วยเหลือ และตอบคำถามในกรณีที่เกิดปัญหาในการทำเบเกอรี่เป็นรายบุคคล ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น การส่งข้อความผ่านทาง Facebook Fan page ถึงครูผู้สอน รวมไปถึงการให้เบอร์โทรศัพท์เพื่อติดต่อครูผู้สอนในกรณีที่มีปัญหาเร่งด่วน หรือการสนทนาผ่านทางวิดีโอกับครูผู้สอนเป็นรายบุคคล และมีการกำหนดรหัสผ่านในการเข้าใช้งาน Facebook Fan page ซึ่งผู้ที่จะมีสิทธิในการเข้าใช้งานจะต้องเป็นผู้ที่ชำระค่าเรียนให้แก่ครูผู้สอนเรียบร้อยแล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการจากครูผู้สอนเป็นอย่างดี และข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง จะถูกเก็บรักษาไว้อย่างปลอดภัย

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ครูผู้สอนคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรแยกหมวดหมู่คอร์สการเรียนให้ชัดเจน เช่น คอร์สการเรียนทำเค้ก คอร์สการเรียนทำขนมปัง รวมถึงการจัดระเบียบหมวดหมู่ของสื่อการเรียนการสอนให้สะดวกต่อการค้นหาของผู้เรียนและในอนาคตครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์ควรมีการรวมกลุ่มหรือจัดตั้งเป็นชมรมครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์ เพื่อที่จะมีการกำหนดมาตรฐานการเรียนการสอน อาจจะทำไปประกาศนียบัตรเพื่อเป็นการรับรองหลักสูตร เป็นต้น
2. ด้านราคา ควรมีการพิจารณาราคาขายคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ให้เหมาะสมกับคุณภาพของคอร์สเรียน เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ชอบเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ ครูผู้สอนจึงควรจัด และแยกประเภทของคอร์สเรียนเบเกอรี่ออนไลน์ตามระดับราคา และแสดงราคาอย่างชัดเจน ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการปรับปรุงสื่อการเรียนการสอนคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ให้มีคุณภาพและน่าสนใจอยู่เสมอ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา Fan page ให้ใช้งานง่าย มีความสะดวกรวดเร็วต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา และปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ด้านการส่งเสริมการขาย ควรจัดหากิจกรรมส่งเสริมการขายใหม่ ๆ อยู่เสมอ มีการโฆษณาในหลาย ๆ ช่องทางเพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป
5. ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง ในปัจจุบัน Facebook Fan page สามารถเก็บข้อมูลของลูกค้าแต่ละรายได้ ครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม การให้บริการควรเน้นการบริการเป็นรายบุคคล และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การส่งการ์ดอวยพรเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน หรือเทศกาลอื่น ๆ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงการให้บริการแก่ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เพราะ

ลูกค้าแต่ละคน ต่างมีความสนใจที่แตกต่างกัน ครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์ควรเสนอสินค้าและบริการ พร้อมทั้งให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ครูผู้สอนเบเกอรี่ออนไลน์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลของลูกค้าจะไม่ถูกโจรกรรม โดยข้อมูลของลูกค้าเช่น ชื่อ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น ควรมีนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าให้ชัดเจนบนเว็บไซต์ และปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด เช่น ไม่ส่งโฆษณาไปหาลูกค้าทางอีเมลโดยไม่ได้รับการยินยอมจากลูกค้า และไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปขายต่อให้บริษัทการตลาด

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะ ๆ ให้เหมาะสมกับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการ Facebook ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลออนไลน์มีจำนวนมากและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเป็นปัจจุบัน เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กัณฑ์ชนก ชัยผดุง. (2560). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภครุ่นเจนวายในประเทศไทย.**การค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.บัณฑิตวิทยาลัย.สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์.มหาวิทยาลัยสยาม.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). **กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เบเกอรี่ โซไซตี้. (2562). **Facebook Fan page เบเกอรี่ โซไซตี้.** [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มกราคม 2562, จาก <https://www.facebook.com/groups/1442201722720267/about/>.
- ปิยมาภรณ์ หนูช่วยชู. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์.** การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). **พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media.** กรุงเทพมหานคร: ซีไอเดียเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). **ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนาการศึกษ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์ม และโซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.

- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553) **บทสรุปหนึ่งทศวรรษการสำรวจกลุ่มผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก http://www.nstda.or.th/prs/index.php/all-download/cat_view/1_6_0_-_ict?limit=5_&order=date&dir=ASC&start=5
- สุทามาศ จันทรรณาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร**. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- Hai Harvard Wu. (2558). **หลักการตลาด 6P ของ e-Commerce**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2561, จาก <http://haiharvardwu-onlinemarketing.blogspot.com/2015/09/6-p-e-commerce.html>.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management: analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). New Jersey: A simon and Schuster Company.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). **Principles of Marketing**. (14th ed.). NJ: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., and Kanuk L. L. (1994). **Consumer Behavior**. (7th ed.). New Jersey: Prentice-Hill, Inc
- Solomon. (2009). M.R. **Consumer Behavior: Buying, Having and Being**. New Jersey: Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. (3rd ed.). New York: Harper and Row Publication.