

อิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 10 มิถุนายน 2562
วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 25 กันยายน 2562
วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 5 พฤศจิกายน 2562

*ศศิณีภา ศรีกลิ่นนิวา **

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในจังหวัดพิษณุโลก ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 20-50 ปี และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านที่ได้รับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมาก่อน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปทางสถิติประมวลผลข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กในระดับสูงและการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูง

คำสำคัญ : เฟซบุ๊ก, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าเบเกอรี่, การเปิดรับ, การรับรู้

* ผู้ประสานงานหลัก: ssnp.twl@gmail.com

THE INFLUENCE OF FACEBOOK TO CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF BAKERY GOODS IN MUANG, PHISANULOK

Received: June 10, 2019
Revised: September 25, 2019
Accepted: November 5, 2019

*Sasibipa Srikanlayaniwart**

Lecture of Retail Business
Faculty of Management Science
Pibulsongkram Rajabhat University

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of facebook to bakery business consumer behavior in Phisanulok. A survey research was used to collect data from the samples who were bakery business consumer, aged 20 – 50 years old and used to consume bakery product from facebook information provided store. Four hundred samples participated in this study by online questionnaire. The result showed that exposure through facebook was related with the perception about bakery product in moderate level. While the perception of bakery product after exposure through facebook was related with the consumer behavior in bakery product after exposure through facebook at high level. And the perception of bakery product after exposure through facebook was related with the consumption behavior trend on bakery product after exposure through facebook at very high level.

Keywords : Facebook Consumer Behavior Bakery Product Media Exposure Perception

* Corresponding Author: ssnp.twl@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันตลาดสินค้าเบเกอรี่มีแนวโน้มเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคในเมืองที่มีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหารว่าง ซึ่งพบว่าประเทศไทยมีมูลค่าตลาดเบเกอรี่ประมาณ 22.3 พันล้านบาทต่อปี มีอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 7 สามารถแบ่งออกเป็นขนมปัง 12.8 พันล้านบาท เค้ก 5 พันล้านบาท และพาย/ขนมอบ 4.4 พันล้านบาท ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าเบเกอรี่ต้องมีการพัฒนาสินค้าโดยมีการปรับเปลี่ยนแบบบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย พกพาง่าย เพื่อให้ตอบโจทย์การบริโภคคนนอกบ้านมากยิ่งขึ้น (สถาบันอาหาร, 2559) การเพิ่มส่วนผสมที่ดีต่อสุขภาพเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการสินค้าที่สดใหม่มาจากธรรมชาติที่ไม่ปรุงแต่ง มีผลการสำรวจพบว่า 89% ของผู้บริโภค ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพ, 84% ชื่นชอบอาหารที่หาซื้อได้ในท้องถิ่น, 84% ต้องการอาหารที่ไม่มีสารเคมี, 82% ชื่นชอบฉลาก Clean label และ 82% เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคไม่กลัวที่จะต้องจ่ายเงินให้กับผลิตภัณฑ์คุณภาพดี ๆ อีกต่อไป โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่มีรายได้ระดับกลางนั้นจะพิจารณาซื้อสินค้าจากคุณภาพมากกว่าราคาและจะตัดสินใจซื้ออาหารที่มีกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตามตลาดเบเกอรี่ยังไม่ถึงจุดอิ่มตัว จึงถือว่าเป็นการแข่งขันกันเองของผู้ผลิตในประเทศเป็นสำคัญไม่ว่าจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กทั้งหลาย เพราะผู้ผลิตมีความเข้าใจดีว่าผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้สนใจแค่รสชาติเท่านั้น แต่ต้องการเปิดรับ การรับรู้ และประสบการณ์ใหม่ๆ เพราะจะสามารถช่วยกระตุ้นต่อมความประทับใจผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี แถมทำให้เมนูนั้นมีเสน่ห์ยิ่งขึ้น และที่สำคัญช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาลิ้มลองเมนูใหม่ๆ ที่ทำการผลิตขึ้นอยู่ตลอดเวลา

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมหลังการเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้วัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

2. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

3. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กและเคยบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่จากร้านกาแฟ ในจังหวัดพิษณุโลกตามที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

2) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กและเคยบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่จากร้านกาแฟ ในจังหวัดพิษณุโลกตามที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ จำนวน 400 คน เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

- 1) ตัวแปรต้น ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก
- 2) ตัวแปรตาม ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ แนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของสมองของคนเรา ที่มีสิ่งเร้ามากระทบจากการสัมผัสของร่างกาย ซึ่งแสดงออกเป็นพฤติกรรม หรือทัศนคติ ทั้งนี้ต้องอาศัยประสบการณ์เดิมหรือการเรียนรู้ หรือความคิดในการตีความนั้นๆ (สุริโย ชัยโสภณ, 2549)

กระบวนการรับรู้ (Perception Process) เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive process) ที่ประกอบด้วย สิ่งเร้า (stimuli) ซึ่งอยู่ในสิ่งแวดล้อมของการดำเนินชีวิต กระบวนการรับรู้ (Perception Process) ซึ่งประกอบด้วย การสังเกต เลือกลงและการแปลความหมายและก่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยมีทัศนคติความรู้สึกร่างกายใจ พฤติกรรม เหล่านี้เป็นต้น

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) รูปแบบกระบวนการเลือกรับรู้จึงแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) การเปิดรับ (Exposure) การเปิดรับเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของบุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้ฟัง และการได้กลิ่น เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดขึ้นหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าบุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นหรือไม่บุคคลจะเลือกเฉพาะสิ่ง เร้าที่สนใจและจะหลีกเลี่ยงไม่เผชิญกับสิ่งเร้าที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ

2) การตั้งใจรับ (Attention) การตั้งใจรับเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจะแบ่งปันความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะกิจกรรมทางจิตใจ (Mental activity)

3) การเลือกรับรู้ (Selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่มากระทบจะไม่รับรู้ทุกอย่างเนื่องจากบุคคลแต่ละคนมีความต้องการทัศนคติ ประสบการณ์ และคุณลักษณะส่วนบุคคลต่างๆ ไม่เหมือนกัน การเลือกรับรู้ หมายความว่า บุคคล 2 คน อาจรับรู้โฆษณาแตกต่างกัน คนหนึ่งอาจเชื่อตามที่กล่าวอ้าง แต่อีกคน หนึ่งอาจพิจารณาคา กล่าวอ้างนั้นว่าไม่เป็นความจริง

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการตลาดมาก เพราะการที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ การตลาดให้ตรงกับตลาดเป้าหมายได้ถูกต้องนั้นจะต้องสร้างสรรค์ส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาในอัตราส่วนที่เหมาะสม ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (พาภูมิ พร้อมไพล, 2551) ประกอบไปด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดย

ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ หรือเป็นสิ่งที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยผู้ผลิตคนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงคลัง

2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ดี

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

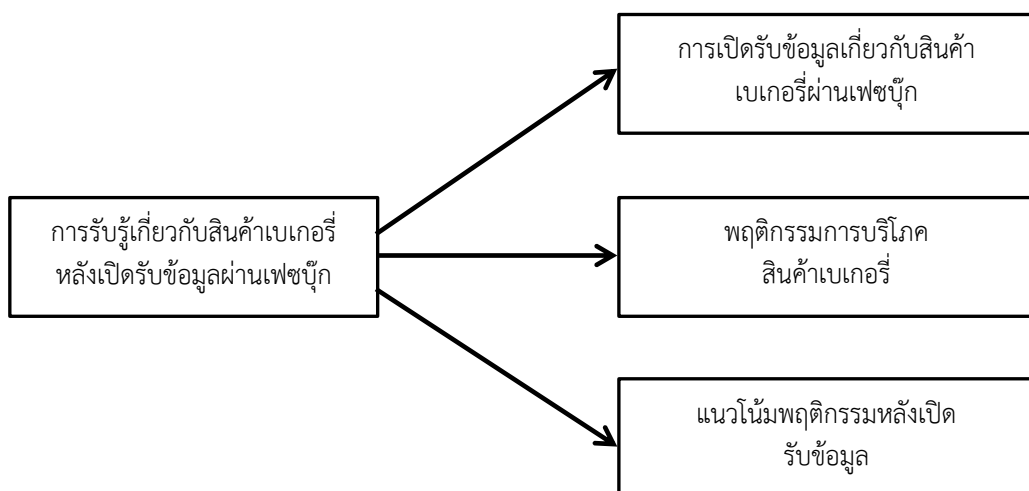
อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) ที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นตัวแปรลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในระดับสูงปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูงมาก

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รวมถึงการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่าน

เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และการรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อยที่สุดคือประเภท Facebook และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อนด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการใช้ Banner โฆษณาสินค้า และด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการเข้าร่วมกลุ่ม โดยการสร้างกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการท าวิจัยในครั้งต่อไป คือเสนอให้มีการศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมประเภทต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น e-mail, Blog, web board เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากการทำโฆษณาบางชนิดหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านสื่อโฆษณาในภาพรวม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊ก และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านกาแฟในจังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20 – 50 ปี สามารถเข้าถึงเฟซบุ๊กและเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านกาแฟในจังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$n = \frac{.50(1-P)1.96^2}{.05^2}$$

$$n = 384 \text{ คน}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

d แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามชนิดมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) จำนวน 400 ชุด ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice)

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 การรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 21 ข้อ

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) จำนวน 3 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1) นำแบบสอบถามเสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา(Content validity)

2) ดำเนินการทดลองใช้ (try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของแอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2547)

การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 วิธี ได้แก่

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาอิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในจังหวัดพิษณุโลก โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่

1) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากตำรา วารสาร วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และเอกสารงานวิจัยต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อใช้เป็นแนวทางของการทำการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

2) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ของผู้บริโภคที่ จำนวนทั้งหมด 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) ค่าร้อยละ (Percent)
- 2) ค่าเฉลี่ย (Mean)
- 3) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
- 5) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีช่วงอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระหว่างอายุ 41-50 ปี มี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซึ่งส่วนใหญ่มีอาชีพ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาคือ นักศึกษา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และน้อยที่สุดคือ เจ้าของธุรกิจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมาคือ มีรายได้ ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุดคือ มีรายได้มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

2. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊กในช่องทางไทม์ไลน์ (Timeline) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยกับ 4.58 ถือว่ามีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊กในช่องทางเพจ (Page) อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยกับ 3.72 ถือว่ามีความถี่ในการเปิดรับมาก และน้อยที่สุดคือ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊กในช่องทางสนทนาออนไลน์ (Messenger) อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.57 ถือว่ามีความถี่ในการเปิดรับน้อย

3. การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยการรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีสินค้านวัตกรรมและลักษณะของสินค้าเบเกอร์รี่ที่น่าสนใจผ่านเฟซบุ๊กตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการ

3.2 ด้านความรู้สึกรักคุณค่าของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าราคาสินค้าเบเกอร์รี่ที่น่าสนใจผ่านเฟซบุ๊กมีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท

3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่าการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก

3.4 ด้านการสื่อสารมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย

4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

ผลการวิจัยพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่/เดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ระหว่าง 1 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา คือ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า เบเกอร์รี่ ระหว่าง 5 – 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และน้อยที่สุดคือ จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า เบเกอร์รี่ ระหว่าง 9 – 12 ครั้ง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

4.2 ลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเบเกอร์รี่จากร้านเบเกอร์รี่ เคยซื้อเป็นประจำ จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาคือ เลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มเลือกซื้อสินค้าเบเกอร์รี่จากร้านอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

4.3 ประเภทของสินค้าเบเกอร์รี่ที่มักบริโภค พบว่า ส่วนใหญ่มักบริโภคเค้กรสชาติต่างๆ จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 29.91 รองลงมาคือ มักบริโภคขนมปังประเภทต่างๆ จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 23.95 และน้อยที่สุดคือ มักบริโภคเดนิชรสชาติต่างๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 8.12 ตามลำดับ

4.4 รูปแบบในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ พบว่า ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ ในรูปแบบการซื้อกลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 53.46 รองลงมาคือ มักซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ในรูปแบบการซื้อและรับประทานที่ร้าน จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 30.76 และน้อยที่สุดคือ ซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ในรูปแบบการสั่งซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่ง เช่น ส่งทางไปรษณีย์ใช้บริการพนักงานส่งของ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 15.78

5. แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กในอนาคต

ผลการวิจัยแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต สามารถอธิบายได้ดังนี้ โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 ซึ่งหมายถึงมีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่จากสื่อออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ถือว่ามีระดับการตอบสนอง ที่เห็นด้วยมาก รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ตามข้อมูลที่ได้รับจากผ่านเฟซบุ๊กต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก และน้อยที่สุดคือ มีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลจากผ่านเฟซบุ๊กต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1: การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กกับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กมีค่าเท่ากับ 0.539 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊ก

สมมติฐาน 2: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 0.651 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง และมีค่า P-value กับ 0.000 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

สมมติฐาน 3: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กกับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเท่ากับ 0.594 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลที่ทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐาน 1: การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.539$, $P\text{-value} = 0.000$)
สมมติฐาน 2: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.651$, $P\text{-value} = 0.000$)
สมมติฐาน 3: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านเฟซบุ๊ก	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ($r = 0.594$, $P\text{-value} = 0.000$)

**P-Value < 0.01

อภิปรายผล

อิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกในครั้งนี้ ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกัน เพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

2. การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊ก

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก และมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊กในช่องทางไทม์ไลน์ (Timeline) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊กในช่องทางเพจ (Page) และน้อยที่สุดคือมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊กในช่องทางสนทนาออนไลน์ (Messenger)

3. การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก เมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ด้านความรู้สึกรักค่าของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก ด้านความสะดวกในการซื้อมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ หลังเปิดรับข้อมูลเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก และด้านการสื่อสารมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

4. พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอร์/เดือนส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเบเกอร์ระหว่าง 1 – 4 ครั้ง/เดือน ลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเบเกอร์ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเบเกอร์จากร้านเบเกอร์เคยซื้อเป็นประจำ ประเภทของสินค้าเบเกอร์ที่มักบริโภคส่วนใหญ่มักบริโภคเค้ก รสชาติต่างๆ และรูปแบบในการซื้อสินค้าเบเกอร์ส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าเบเกอร์ ในรูปแบบการซื้อกลับไปเพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น

5. แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊กในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านเฟซบุ๊กในอนาคตอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ มีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์จากสื่อออนไลน์ต่อไป มีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก และน้อย

ที่สุดคือ มีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลจากผ่านเฟซบุ๊กต่อไปมีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก

6. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1: การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า ผลการวิจัยพบว่า ว่าการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานครของ อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยในการศึกษาของวิภาดา พินยาวิรุฬห์ (2557) ได้ทำวิจัยเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่พบว่าพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล โดยหากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น

สมมติฐาน 2: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก พบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันแม้จะเป็นความสัมพันธ์ในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2545) ที่กล่าวว่าในบางครั้งผู้บริโภคเกิดการเปิดรับและประมวลผลต่างๆ แต่ไม่ได้ มีปฏิกิริยาตอบกลับในทันทีที่ผู้บริโภคเหล่านั้นอาจกำลังจัดเก็บข้อมูลที่ได้เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในอนาคตเมื่อมีโอกาส โดยใช้หลักการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ทั้งใหม่และเก่าเข้ากับความคิดหรือกลุ่มความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ในความทรงจำที่มีอยู่เดิมข้อมูลดังกล่าวจะถูกบันทึกเพิ่มลงไปจากความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า รูปลักษณะภายนอกของสินค้าหรือกลุ่มความคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในอนาคต นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน 3: การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุไรรัตน์ มากไมตรี (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอร์รี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าเบเกอร์รี่โดยเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่มากกว่าเพศชาย
2. ผู้ประกอบการร้านกาแฟควรมีการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเบเกอร์รี่อยู่เสมอ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารับรู้ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการกลับมาใช้ซ้ำสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น และนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงสินค้าเบเกอร์รี่ต่อไปในอนาคต
2. ควรมีการวิจัยบูรณาการเพื่อศึกษาข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้วิจัยเฉพาะข้อมูลเชิงปริมาณ หากได้ข้อมูลจากกลุ่มที่เกี่ยวข้องในเชิงคุณภาพ จะเป็นข้อมูลที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าเบเกอร์รี่ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น
3. ควรมีการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างระดับประเทศหรือแต่ละเขตภูมิภาค จะทำให้ได้ข้อค้นพบเพื่อการวางแผนกลยุทธ์และการพัฒนาสินค้าเบเกอร์รี่ของร้านกาแฟโรงแรมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2547). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พากภูมิ พร้อมไพล. (2551). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). สาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุริโย ชัยโสภณ. (2549). การรับรู้บรรยากาศองค์การของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมรถยนต์ศึกษากรณี บริษัท อาซาฮิสมบรูณ์ ออโตโมบิล จำกัด. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). สาขาพัฒนาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์.
- อุไรรัตน์ มากไมตรี. (2558). การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). คณะวารสารศาสตร์และการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.