



ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ธนาวรรณ รัตนโกคา

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีการศึกษา 2565

FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION BEHAVIORS OF
CONSUMERS IN BANGKOK AND Its SUBURBAN AREAS ON KHANOM
KHAI (THAI TRADITIONAL EGG SNACK) VIA SOCIAL MEDIA

THANAWAN RATTANAPOCA

An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
College of Innovative Business and Accountancy,
Dhurakij Pundit University
Academic Year 2022



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
เสนอโดย ธนาวรรณ รัตนโกคา
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ดร.จिरาพร ชมสวน

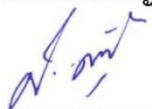
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)


..... กรรมการที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล
(ดร.จिरาพร ชมสวน)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว


..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2566

| | |
|------------------------|---|
| หัวข้อการศึกษารายบุคคล | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล |
| ชื่อผู้เขียน | ธนาวรรณ รัตนโกคา |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.จิราพร ชมสวน |
| หลักสูตร | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต |
| ปีการศึกษา | 2565 |

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้ต่อเดือน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อขนมไข่ผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 -30 ปี ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ 15,001-30,000 บาท ในด้านผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.583$) ด้านราคา พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับราคาคู่มือเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับราคาคู่มือเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.514$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูงมาก ($r=0.812$) ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูง ($r=0.665$)

คำสำคัญ: ขนมไขโบราณ, ส่วนประสมทางการตลาด, พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ, จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



| | |
|--------------------------|--|
| Individual Study Title | FACTORS INFLUENCING THE PURCHASING DECISION BEHAVIORS OF CONSUMERS IN BANGKOK AND ITS SUBURBAN AREAS ON KHANOM KHAI (THAI TRADITIONAL EGG SNACK) VIA SOCIAL MEDIA |
| Author | Thanawan Rattanapoca |
| Individual Study Advisor | Jiraporn Chomsuan, D.B.A |
| Department | Master of Business Administration |
| Academic Year | 2022 |

ABSTRACT

This study of the factors influencing the purchasing decision behaviors of consumers in Bangkok and its suburban areas on Khanom Khai (Thai traditional egg snack) via social media aimed to: (1) Study demographic factors (gender, age, education level, occupation, monthly income) that were related to the purchasing decision behaviors on Khanom Khai (Thai traditional egg snack) via social media. (2) Investigate the relationship between marketing mix factors and the purchasing decision behaviors of consumers. on Khanom Khai (Thai traditional egg snack) via social media. The sample of this research was studied using a survey research method and consisted of 400 people living in Bangkok and its suburban areas who had previously purchased Thai traditional snacks through online media. Data was collected using an online survey and analyzed by statistical methods.

The research found that the majority of consumers were female, aged between 21-30 years old, and worked as general laborers. The research sample group had an income between 15,001-30,000 baht. In terms of the product aspect, the purchasing behavior of Thai traditional egg snacks through online social media platforms correlated significantly with the types of snacks that met the consumer's needs. In general, it was found that the purchasing behavior towards Thai traditional egg snacks through online social media had a correlation with the types of snacks purchased online according to consumer demand with a statistically significant level of 0.01. The correlation was at a moderate level ($r=0.583$). As for the price aspect, the behavior of purchasing Thai traditional egg snacks through online social media platforms correlated with the perceived value of the snacks purchased through

online media at a statistically significant level of 0.01. Overall, the correlation was at a moderate level ($r=0.514$). In the distribution channels aspect, the purchasing behavior of Thai traditional egg snacks through online social media was found to be related to the convenience of purchasing. Consumers can order snacks anywhere, anytime. Overall, a statistically significant correlation of 0.01 was found between the purchasing behavior of Thai traditional egg snacks through online social media and the convenience of purchasing, with a high level of correlation ($r=0.812$). Regarding the marketing promotion aspect, the behavior of purchasing Thai traditional egg snacks through online social media was advertised and publicized extensively to raise awareness among consumers. Overall, it was found that the behavior of purchasing Thai traditional egg snacks through online social media by consumers in Bangkok and its suburban area significantly correlated with advertising and publicity to raise awareness among consumers at a statistical significance level of 0.01, with a high correlation coefficient ($r=0.665$).

Keywords: Thai traditional egg snacks, marketing mix, purchasing decision behavior, Bangkok and its suburban areas

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษารายบุคคล เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.จิราพร ชมสวน อาจารย์ที่ศึกษานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์เพื่อให้งานวิจัยฉบับนี้ถูกต้องและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัญญา ปานเจริญ ที่เป็นประธานและกรรมการในการสอบเปิดและปิดเล่มสารนิพนธ์ฉบับนี้ โดยให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้รายงานการศึกษารายบุคคลมีความสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำ และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัย และขอขอบพระคุณเจ้าของหนังสือ วารสาร เอกสาร สารนิพนธ์ และวิทยานิพนธ์ทุกเล่มที่ช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา เพื่อนสนิทมิตรสหาย ที่ให้ความรัก ความห่วงใย และเป็นกำลังแรงใจให้การสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้านตลอดมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ลุล่วงไปด้วยดี ประโยชน์ที่ได้รับจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา และครูบาอาจารย์ที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา

ธนาวรรณ รัตนโกคา

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ณ |
| สารบัญภาพ..... | ญ |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย..... | 2 |
| 1.3 สมมติฐานของการวิจัย..... | 2 |
| 1.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 2 |
| 1.5 ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 4 |
| 1.7 คำนียามศัพท์เฉพาะ..... | 4 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์..... | 6 |
| 2.2 แนวคิด และทฤษฎีด้านพฤติกรรม..... | 9 |
| 2.3 แนวคิด และทฤษฎีส่วนประสมการตลาด..... | 20 |
| 2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 24 |
| 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย..... | 32 |
| 3. ระเบียบวิธีวิจัย..... | 33 |
| 3.1 ประชากรและตัวอย่าง..... | 33 |
| 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 34 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล..... | 34 |
| 3.4 การรวบรวมข้อมูล..... | 38 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|--|------|
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ..... | 38 |
| 4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 40 |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์..... | 40 |
| 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ..... | 43 |
| 5. สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 62 |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย..... | 62 |
| 5.2 อภิปรายผล..... | 64 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ..... | 65 |
| บรรณานุกรม..... | 66 |
| ภาคผนวก..... | 71 |
| ก (แบบสอบถาม)..... | 72 |
| ประวัติผู้เขียน..... | 77 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 2.1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 23 |
| 3.1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่าง..... | 34 |
| 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... | 40 |
| 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... | 41 |
| 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา..... | 41 |
| 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... | 42 |
| 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง จำแนกตามเวลารายได้..... | 43 |
| 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับปริมาณผลกับเพศ..... | 44 |
| 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับปริมาณผลกับอายุ..... | 45 |
| 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับปริมาณผลกับการศึกษา..... | 46 |
| 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับปริมาณผลกับอาชีพ..... | 47 |
| 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครกับปริมาณผลกับรายได้ต่อเดือน..... | 48 |
| 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ขนมที่ซื้อผ่านออนไลน์มีคุณภาพดี..... | 49 |
| 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ขนมที่ซื้อผ่านออนไลน์มีรสชาติหลากหลาย..... | 50 |
| 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโรราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ขนมที่ซื้อผ่านออนไลน์ตรงตามความต้องการ..... | 51 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาคู่ค้าเมื่อซื้อผ่านออนไลน์..... | 52 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาคู่ค้าเมื่อซื้อผ่านออนไลน์ | |
| 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งเหมาะสม..... | 53 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาเมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งเหมาะสม | |
| 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาขนมมีราคาระบุชัดเจน..... | 54 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านราคาขนมมีราคาระบุชัดเจน | |
| 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านช่องทางจำหน่ายสะดวกสบายในการซื้อสามารถสั่งขนมได้ทุกที่..... | 55 |
| ไลน์ด้านช่องทางจำหน่ายสะดวกสบายในการซื้อสามารถสั่งขนมได้ทุกที่ | |
| 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายมีการจัดส่งหลากหลายวิธีและตรงเวลา..... | 56 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายมีการจัดส่งหลากหลายวิธีและตรงเวลา | |
| 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายมีช่องทางหลากหลาย..... | 57 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายมีช่องทางหลากหลาย | |
| 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดจัดกิจกรรมสม่ำเสมอ..... | 58 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดจัดกิจกรรมสม่ำเสมอ | |
| 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดคืนกำไรแก่ผู้บริโภค..... | 59 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านส่งเสริมการตลาดคืนกำไรแก่ผู้บริโภค | |
| 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์..... | 60 |
| ไลน์กับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางจำหน่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ | |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | หน้า |
|-------------------------|------|
| 2.1 กรอบแนวความคิด..... | 32 |

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้บริโภคในประเทศไทย เบเกอร์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ที่ได้รับความนิยมจากผู้คนเป็นจำนวนมาก ทั้งในด้านผู้ประกอบการและผู้บริโภคเบเกอร์เป็นธุรกิจที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ ที่ใช้ชีวิตเร่งรีบ ชอบความสะดวกสบาย เบเกอร์ทำให้แนวโน้มการรับประทานเบเกอร์มีมากขึ้นและประกอบกับการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟในไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดเบเกอร์เติบโตสูงขึ้นตามไปด้วย คมชัดลึกออนไลน์ (2565) ธุรกิจเบเกอร์รี่ ขนมไข่ซึ่งขนมไข่จัดเป็นอาหารว่างหรือขนมทานเล่นอย่างไรก็ตามขนมไข่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องแต่ในปัจจุบันธุรกิจขนมไข่ยังไม่ได้มีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกมากนักส่งผลให้ผู้บริโภคบริโภคขนมไข่ในรูปแบบเดิมๆ ไม่ได้สร้างความแตกต่างเท่าไรนัก ปัจจุบันตลาดขนมและเบเกอร์รี่มีความผันผวนและคู่แข่งในตลาดค่อนข้างเยอะและเนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของโรคระบาด COVID-19 ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่จากเดิมเลือกซื้อสินค้าหน้าร้านเปลี่ยนมาเป็นการเลือกซื้อออนไลน์เพราะลดความเสี่ยงการติดโรคระบาด และยังได้ความสะดวกสบายกว่าการเดินทางมาซื้อหน้าร้านอีกด้วยและจากรายงานของ PwC พบว่า 50% ของผู้บริโภคชาวไทย เปลี่ยนมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่ต้องการ เมื่อไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป การคำนึงถึงความต้องการลูกค้า ที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน ผู้นำธุรกิจควรต้องปรับองค์กรให้มีความยืดหยุ่น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ชาญชัย ชัยประสิทธิ์ (2565) และเมื่อย้อนดูข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคของออนไลน์ของคนไทยในปี 2022 จะเห็นว่า คนไทยซื้อของออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นประจำทุกสัปดาห์สูงเป็นอันดับ 9 ของโลก อยู่ที่ 35.5% สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่อยู่ 30.6% ทำให้เห็นภาพว่ากลุ่มลูกค้าที่ซื้อผ่านคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์ที่ไม่ใช่มือถือนั้นมีแนวโน้มที่จะซื้อของออนไลน์เป็นประจำมากกว่า (การตลาดออนไลน์วันละตอน, 2565)

ในปัจจุบันต้องยอมรับว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไป ซึ่งจะเห็นได้ชัดมากในช่วงเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 ที่ทำให้ผู้คนออกไปไหนไม่ได้ ต้องกักตัว ทำให้ยอดขายสินค้าเดลิเวอรี่ หรือสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ยกตัวอย่างเช่น Lineman, Grab หรือจะเป็นฝั่งสินค้าออนไลน์อย่างในแอปพลิเคชัน Shopee, Lazada หรือสินค้าที่ขายใน Facebook, Line ด้วยความสะดวกสบายกว่าการออกไปซื้อเอง บางที่ยังได้ส่วนลดมากกว่าการออกไปซื้อเองอีกด้วย ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นช่องทางในการขยายธุรกิจ, ช่องทางการเติบโตของธุรกิจที่มากขึ้น เพราะออนไลน์สามารถซื้อได้ทั่วประเทศไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนหรือกำลังทำอะไร การสั่งออนไลน์เป็นเพียงการคลิกที่ปลายนิ้วก็ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตมียอดขายเพิ่มขึ้นได้อีกนั่นเอง

จากที่มาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเห็นช่องว่างการวิจัยคือนำตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเลือกศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่อายุระหว่าง 15-70 ปี เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมรับประทานขนมไขโบราณ และมีอำนาจซื้อปานกลางซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อขนมไขโบราณซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาการธุรกิจร้านขนมไขโบราณเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

1.2 คำถามการวิจัย (Research Questions)

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามการวิจัยดังนี้

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่
2. ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร

1.3 สมมติฐานการวิจัย (Research hypotheses)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. (H1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. (H2) ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน

1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย (Research objectives)

การศึกษานี้ผู้วิจัยกำหนดวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.5 ขอบเขตการวิจัย (Research scope)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีขอบเขตการวิจัยดังนี้

ตัวแปรที่ศึกษา

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง สามารถวัดได้จากตัวแปร ดังนี้

- (1) เพศ
- (2) อายุ
- (3) การศึกษา
- (4) อาชีพ
- (5) รายได้ต่อเดือน

1.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ

1.2.1 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- (1) สื่อที่ใช้ในการซื้อขนม
- (2) ความถี่ในการซื้อขนมต่อเดือน
- (3) จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง
- (4) ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์
- (5) เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์

2. ขอบเขตด้านประชากร และพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุ 15-70 ปี จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 11,138,851 คน (สืบค้น 9 ตุลาคม 2565)

3. ขอบเขตของเวลา

การศึกษานี้ คาดว่าจะทำวิจัย ตั้งแต่วันที่ 5 มิถุนายน 2565 ถึง 12 ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ เดือน 6 เดือน 29 วัน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้ ผู้วิจัยคาดว่าจะมีประโยชน์ในเชิงวิชาการ เชิงการบริหารจัดการด้านต่างๆ ดังนี้

1. ได้ข้อมูลประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. ได้ข้อมูลที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ (Definition of terms)

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะหรือนิยามเชิงปฏิบัติการที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยดังนี้
ขนมไขโบราณ (Khanom Khai, Thai oval sweetmeat made with egg and sugar) ในที่นี้หมายถึง ขนมอบของไทยที่ทำจากไข่และน้ำตาลเป็นหลัก (The nation Thailand, 2565)

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factors) ในที่นี้หมายถึง ลักษณะทั่วไปของตัวอย่างที่ผู้วิจัยศึกษาเปรียบเทียบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในที่นี้หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดต่างๆดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (อชิระ สัจจนวนต์, 2563)

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมที่มีปัจจัยด้านต่างๆเข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ในที่นี้หมายถึง สิ่งต่างๆที่กระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ สินค้าและบริการ

สื่อออนไลน์ ในที่นี้หมายถึง ประเภทของสื่อที่พัฒนามาจากสื่อออฟไลน์ โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นตัว
เชื่อมโยงในการสื่อสาร ส่งผลให้เกิดการรับรู้ของผู้บริโภคในการจะตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่นมไข่ม้วนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมเอกสารด้านแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยได้แบ่งหัวข้อได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Deme = people คือประชาชน หรือประชากร Graphy = writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมอื่นๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2560) ได้กล่าวถึงความหมายของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษาประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2559) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่องลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะ

ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

(1) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากรเนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลต่อให้ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันจากทัศนคติ แรงจูงใจ การปรับตัวทางสังคมและความคล้อยตามทางความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยเพศเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้

(2) อายุ สามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภคโดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการต่างกันและความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนไปตามช่วงอายุ นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล ข่าวสารที่แตกต่างกัน ทำให้ส่วนใหญ่การวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยมและกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพขึ้น

(3) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงศักยภาพกำลังซื้อและความสามารถในการครอบครองของแต่ละบุคคล ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ออาจจะทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ตลอดจนการแสวงหาข้อมูลนักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย

(4) อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่าย Facebook และ Instagram ที่แตกต่างกัน

ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงษ์ (2543) กล่าวว่าองค์ประกอบทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่าง ๆ ของคนหรือประชากร ทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ ศาสนา ภาษาพูด การศึกษา เศรษฐกิจ สถานภาพสมรส ที่อยู่อาศัย เป็นต้นโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. องค์ประกอบหรือลักษณะที่ติดตัวมาโดยกำเนิด (Ascribed Characteristics) เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์และวัฒนธรรม ได้แก่ อายุ เพศ เชื้อชาติ สัญชาติ ภาษาพูด ศาสนา

2. องค์ประกอบหรือลักษณะที่หามาได้จากสังคมในภายหลัง (Achieved Characteristics) ได้แก่ ลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม ประชากร สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ ซึ่งบุคคลสามารถหามาได้โดยแสดงความสามารถตามที่สังคมกำหนด ตัวแปรด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับรายได้ และอาชีพ มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยว อาทิ ผู้ที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางได้บ่อยคือ ผู้มีรายได้สูง ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีงานทำและมีอายุน้อยกว่า 45 ปี Nicolau & Mass, 2005 (อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544, น.56) เพศหญิงจะให้ความสำคัญในทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติมากกว่าเพศชาติถึงสองเท่าสำหรับที่พักที่ชอบที่พักร

ประเภทวีรกรรมมากกว่า (ทักษิณา คุณารักษ์, 2544) เพศหญิงอายุระหว่าง 20-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มักจะจัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง โดยไปกับครอบครัวและเพื่อน ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลเป็นพาหนะในการท่องเที่ยว ฌฤทัย, 2547 (อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544, น. 56) นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยให้ความสำคัญกับมีประสิทธิภาพของธุรกิจการจัดนำเที่ยวมาก โดยพยายามซื้อบริการจัดนำเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง Ryan and Cliff, 1997 (อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544, น. 56) นอกจากนี้การตัดสินใจท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับลักษณะของนักท่องเที่ยวเองอีกด้วย Weiermair and Maser, 1998 (อ้างถึง ทักษิณา คุณารักษ์, 2544, น. 56)

Hanna และ Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร (Demographic) เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เชื้อชาตินั้น เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาเพื่อแบ่ง ส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีหน่วยงานจำนวนมากได้รวบรวมไว้ การนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้ประโยชน์จึงทำได้โดยง่าย อีกทั้งยังสะดวกต่อการวัดและประเมินผลอีกด้วย

อาภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย โดยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงค์ สุกง่า (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ

กริธาพล ปันทวังกูร (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 - 25,000

บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada ความถี่ในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ 1-2 ครั้งเดือน จำนวนเงินในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อ 300-500 บาท สินค้าและบริการที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย

ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการ Facebook ในเขตอำเภอ บางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศรา จันทร์จรัสสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรม

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้นที่สำคัญจะช่วยให้การพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารหายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรม การตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550, น. 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู (2552, น. 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนภุต วันตะเมล์ (2554, น. 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2554, น. 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553, น. 10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้ มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาค้ายืนยันบุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553, น. 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลาพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อ

แลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ(ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

สัญญา ไชยชาญ (2551, น. 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อเป็นประจำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่มียุ่งยากแต่อย่างใด พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามี ความแตกต่างระหว่างตราหือ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ไม่ยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการ และคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้านึงเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่ง ประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วยโรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึงทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือ พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไปจนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความ

สะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลา ความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สินสมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหวังในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สินสมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สินสมบัตินำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมียากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุณบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาใช้จ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเทอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้การตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่ การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคนสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้บริโภครำจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูลจนทำให้ผู้บริโภครู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตรายี่ห้อ ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภครู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกลาง

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น การมีความรู้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ผู้บริโภคจะไม่เห็นความสำคัญ หรือไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความรู้ไม่เพียงพอหรือขาดข่าวสารที่สำคัญ

2. ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าที่มีข่าวสารไม่ครบถ้วนบริบูรณ์ ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจซื้อใน 2 ข้อดังกล่าว จะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นนั่นเอง

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทักษะคิด บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ในการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต
2. เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด
3. มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยมมีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม
5. จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไรได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้ ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช็อคโกแลตเพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยมมีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์ต่อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้หลายๆ ลักษณะมีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่ายเงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้เป็นผู้ซื้อในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่นหรือซื้อเพื่อใช้เองหรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรักเป็นผู้ใช้ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้ ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อครั้งนี้ เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมชมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรืออภิปรายกับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรืออภิปรายกับเพื่อนๆ ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้เป็นคือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไรตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้ เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุดเชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพลเชื่อถือในตรายี่ห้อหรือชื่อเสียงในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิธีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

6.1 ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าคุณซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

6.2 มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้ ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห่างที่มีความหุรหุราและมีระดับการลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์
2. ได้รับความอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรพบุรุษที่อยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม
3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่นการซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ
4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือก การบริการ และแนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความต้องการความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6w และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who, What ,why, who when, where, และ How เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 OS ซึ่งประกอบด้วย Occupants , Objects , Objective, Organizations , Occasions , Outlets และ Operations ตารางแสดงการใช้คำตอบ 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และรูปที่แสดงการประยุกต์ใช้ 7OSของกลุ่มเป้าหมายและคำตอบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlet และ Operations (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552, น.126) โดยมีการกำหนดคำถาม ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึง ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ภูมิศาสตร์จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการซื้อ (Objects) สิ่งทีผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้ออะไร (Why does the consumer buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Objectives) ผ่านระบบช่องทางการจัดจำหน่ายใด ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกายและทางด้านจิตวิทยา ซึ่งต้อง ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรม การซื้อคือ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง (Who participants in the buying?) เป็นคำถาม เพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่ม ต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มในการที่จะซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ตัดสินใจ ซื้อผู้ซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบ ถึง ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้าน ขายของชำ ฯลฯ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาการค้นหาข้อมูลการ ประเมินผล ทางเลือกการตัดสินใจซื้อความรู้สึกภายหลังการซื้อ คำตอบที่ได้มาเหล่านี้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่าง เหมาะสมและประสบความสำเร็จทางการตลาดได้เป็นอย่างดี

ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงน้อยตามลำดับ

ธัญรัตน์ จิรสัมปทา (2558) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในโฮม เฟรช มาร์ทห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานภาพโสดมากที่สุด สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออันดับหนึ่งได้แก่ สินค้าเครื่องใช้ภายในบ้านรองลงมาคือสินค้าประเภทอาหารสด ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายในภาพรวมอยู่ในระดับที่มากที่สุด โดยผู้บริโภค มีความพึงพอใจในการบริการด้านมีรถเข็นและตระกร้าไว้คอยบริการลูกค้า รองลงมา คือ สถานที่ในการจัดจำหน่ายอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน เดินทางได้สะดวกและความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ การซื้อสินค้าไม่ค่อยสะดวกมองเห็นได้ไม่ชัดเจน ด้านการส่งเสริมการขายด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ด้านการจัดเรียงสินค้า ด้านที่ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดคือ การจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่เป็นระเบียบ

สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2559) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญทางด้านความหลากหลายของสินค้าและบริการ ความสวยงามของภาพสินค้าบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และความครบถ้วนของข้อมูลในการบอกคุณภาพของสินค้าและบริการ ด้านราคาพบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบให้เห็นถึงส่วนต่างของราคาปกติอย่างชัดเจน และเว็บไซต์มีการเสนอสินค้าและราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาด ด้านสถานที่ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการค้นหาเว็บไซต์ได้อย่างรวดเร็ว ด้านสุดท้าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ลูกค้าให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลผ่านทางอีเมลมากที่สุดเพื่อการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว

มยุรี ตั้งพานทอง (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ พบว่า ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานครผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการส่วนมากเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับข้อมูลและรายละเอียดของสินค้าและบริการ มีราคาให้เลือกหลายระดับได้รับความรวดเร็วผลการจัดส่งสินค้าและต้องการบริการด้าน Call Center มากที่สุดในด้านของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต นั้นพบว่า สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดนั้นคือ ที่ทำงาน รองลงมาคือ ที่บ้านพัก ช่วงเวลาที่ใช้งานส่วนใหญ่คือ ช่วง 12.01-18.00 น. คือช่วงพักเที่ยง ส่วนมากจะใช้บริการเว็บไซต์ในประเทศ มากกว่าเว็บไซต์จากต่างประเทศ ราคาที่ซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับระหว่าง 1,001-5,000 บาท การชำระเงินใช้บัตรเครดิตมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการโอนเงินจากทางธนาคาร

มณีนรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาและเพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สืบค้นข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อขนมพื้นบ้านในจังหวัดสงขลาโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อขนมพื้นบ้านเพราะรสชาติหวานมัน อร่อย เลือกซื้อขนมรสดั้งเดิม มีความถี่ในการซื้อ 1-10 ครั้งต่อปี ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 2 ถูง ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซื้อขนมที่ร้านขายของฝากและงานเทศกาล วัตถุประสงค์ในการซื้อขนมเพื่อรับประทานเอง มีค่าใช้จ่ายของการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 100 บาทต่อครั้ง ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อขนมพื้นบ้านในระดับที่มาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อขนมพื้นบ้านอยู่ในระดับปานกลาง และผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคใน

จังหวัดสงขลาที่ระดับปานกลาง และผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของการซื้อ สถานที่ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านแตกต่างกัน

ภัทรา ฤทธากร (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคขนมไทยกรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่” ซึ่งเอกสารงานวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่และทราบถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยซึ่งมี 3 ปัจจัยหลักอันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและด้านอื่นๆ เช่น ฤดูกาลเป็นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมบริโภคขนมไทยของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรวัยรุ่นไทยอายุระหว่าง 15-24 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำนวน 100 คน จากผลการศึกษาค้นคว้างานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและนิยมรับประทานขนมไทยประเภทไข่ โดยมีความถี่ 2-5 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและมีราคาต่ำกว่าขนมไทยประเภทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่างนั้นยังได้ให้ความสำคัญกับรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือขนาดของขนมไทยและรูปแบบบรรจุภัณฑ์

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2015, p.25) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจะมีการผสมผสานเครื่องมือหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้โดยส่วนประสมการตลาดมีทั้งหมด 4 ส่วนประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), ส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

2.3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

สิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้าเห็นถึงอรรถประโยชน์และคุณค่าในผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น การบริการ ความสะอาดรวดเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ยังรวมถึงตราสินค้า รูปร่าง ตลอดจนการบรรจุหีบห่อของผลิตภัณฑ์

2.3.2 ราคา (Price)

จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กับราคาที่จ่ายไป หากมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาที่จ่ายไปลูกค้าจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

2.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

การมีผลิตภัณฑ์หรือบริการไว้พร้อมจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในคุณค่าและอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็วและช่องทางการนำเสนอบริการ เช่น ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย และอินเทอร์เน็ตการเลือกและการใช้

ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าตั้งนี้โดยสร้าง อร์รถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของที่เพื่อให้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

ความจำเป็นของบริษัทที่จะทำการควบคุมกิจกรรมต่าง

ลักษณะโครงสร้างการจัดจำหน่าย เพื่อการค้าปลีก อะไรบ้างที่ควรใช้ในการเสนอขาย

2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เครื่องมือที่จะส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายและ ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำในตราสินค้าผ่านการส่งเสริมทางการตลาด เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริม การขาย เป็นต้น

ทวิวรรณ น้อยน้ำคำ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อ สินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับ ราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบของสินค้าและบริการความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยได้ทำศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร ทั้งหมด 357 คน ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือ มีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ และพบว่าปัจจัยด้าน บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

อำพล นววงศ์เสถียร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ใน กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยการแจกแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

คือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า

กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก

รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านโมเดิร์นเทรด ตามลำดับ

เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชาเขียวหยัห่อโออิชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความคุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะเป็น คุณค่า คุณประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิตเครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือกซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า

วิภาวี สุริโย (2548) ทำการวิจัยศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับชนิดของผลไม้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาจะต้องมีความเหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร และเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ

2.4 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องตามแนวความคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 สรุปผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|----------------------------|--|--|--|---|
| อาณาจักร วัฒนกุล (2555) | ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ของผู้บริโภค ผ่านทาง เว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของ ประเทศไทย | พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคผ่าน ทางเว็บไซต์ พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ยอดนิยมของ ประเทศไทย | - ปัจจัยส่วนบุคคล - องค์ประกอบ เว็บไซต์ 7c - ความน่าเชื่อถือ ของเว็บไซต์ | -ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญา ตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 บาท |
| ชัชฎาพงศ์ สุกง่า (2560) | ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทาง สื่อออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม | พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทาง สื่อออนไลน์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัด นครปฐม | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง มีอายุ 21 - 25 ปี มีระดับ การศึกษา ปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา มีระยะเวลาทำงาน น้อยกว่า 1 ปีและ มีรายได้ต่ำ กว่า 15,000 บาท ส่วนใหญ่สื่อ ที่ ใช้ คือ Facebook มี พฤติกรรมการซื้อ 1 - 2 ครั้งต่อ เดือน |

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|-----------------------------------|---|--|---|--|
| กริธาพล ปันทวังกูร (2552) | ทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ทัศนคติเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต | - ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 |
| จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) | พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทำอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 15,000 - 25,000 บาท แอปพลิเคชันขายสินค้าออนไลน์ที่เลือกใช้มากที่สุดคือ Lazada |

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|--------------------------------|--|--|--|--|
| ธัญวรรณ เยาวสังข์ (2555) | พฤติกรรมการใช้ และปัจจัยที่ สำคัญในการ ตัดสินใจเลือกซื้อ เสื้อผ้า | พฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของ ประชากรใน จังหวัด กรุงเทพมหานคร | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด | -กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีระดับการศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมการตัดสินใจ เลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่แตกต่างกัน |
| เกศรา จันทร์จรัส สุข (2555) | ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า และใช้บริการใน ห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร | พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าและใช้ บริการในห้าง เทสโก้โลตัส ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด | ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง อายุ 30 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อ เดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า ประเภทอุปโภคบริโภค |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|----------------------------------|--|--|--|--|
| ดวงงาม วัชร โพธิคุณ (2557) | ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร | พฤติกรรมการ ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด - ปัจจัยด้านคุณภาพ ข้อมูล - ปัจจัยความเชื่อมั่น ในตราสินค้า | -ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 35,000 บาท ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ เสื้อผ้าครั้งละไม่ต่ำกว่า 1,500 บาท โดยเสื้อผ้าเฉลี่ยต่อตัวละ 500 - 1,500 บาทซื้อเพราะ กำลังเป็นที่นิยม โดยช่อง ทางการชำระเงินใช้วิธีการโอน เงินเข้าบัญชีของผู้ขาย |
| ฉัตรรัตน์ จิรสัมปทา (2558) | พฤติกรรมการซื้อ สินค้าของผู้บริโภค ในโฮม เฟรช มาร์ท ห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน | พฤติกรรมการ ซื้อสินค้าของ ผู้บริโภคในโฮม เฟรช มาร์ทห้าง เดอะมอลล์ งาม วงศ์วาน | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาด | ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย พฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายใน ภาพรวมอยู่ในระดับที่มาก ที่สุด |

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|--------------------------------------|--|--|---|---|
| สุภาวรรณ ชัย ทวีวุฒิกุล (2559) | พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ ออนไลน์แบบร่วม กลุ่มกันซื้อบน เว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร | พฤติกรรมการซื้อ เสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด - การสื่อสาร การตลาดแบบ ครบวงจร | -ในการศึกษาครั้งนี้การศึกษาส่วน ประสมทางการตลาด 4P's พบว่า ด้าน ผลิตภัณฑ์ ลูกค้าให้ความสำคัญ ทางด้านความหลากหลายของสินค้า และบริการ ความสวยงามของภาพ สินค้าบนเว็บไซต์ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียงของสินค้าและบริการ และ ความครบถ้วนของข้อมูลในการบอก คุณภาพของสินค้าและบริการ |
| มยุรี ตั้งพาน ทอง (2558) | ปัจจัยที่มี ความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค จังหวัด กรุงเทพมหานคร | พฤติกรรมการซื้อ สินค้าและบริการ ผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภค จังหวัด กรุงเทพมหานคร | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด | ในด้านของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน ช่องทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าและบริการ ส่วนมากเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญ กับข้อมูลและรายละเอียดของสินค้า และบริการ มีราคาให้เลือกหลายระดับ ได้รับความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า และต้องการบริการด้าน Call Center มากที่สุด |

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|------------------------------|---|---|--|---|
| มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) | พฤติกรรมการซื้อขนม พื้นบ้านของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลาศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อขนม พื้นบ้านของผู้บริโภคใน จังหวัดสงขลา | ปัจจัยส่วน ประสมทาง การตลาดที่ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ | - พฤติกรรมการซื้อ ขนมพื้นบ้าน | -ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ ขนมพื้นบ้านเพราะรสชาติ หวานมัน อร่อย เลือกซื้อขนม รสดั้งเดิม มีความถี่ในการซื้อ 1-10 ครั้งต่อปี ปริมาณการ ซื้อต่อครั้ง 2 ถูง ตัดสินใจซื้อ ด้วยตนเอง ซื้อขนมที่ร้านขาย ของฝากและงานเทศกาล วัตถุประสงค์ในการซื้อขนม เพื่อรับประทานเอง |
| ภัทรา ฤทธากร (2552) | พฤติกรรมบริโภคขนม ไทย กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ | พฤติกรรม บริโภคขนมไทย | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงและนิยม รับประทานขนมไทยประเภท ไข่ โดยมีความถี่ 2-5 ครั้งต่อ เดือน เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และมีราคาต่ำกว่าขนมไทย ประเภทอื่นๆ กลุ่มตัวอย่าง นั้นยังได้ให้ความสำคัญกับ รสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ขนาดของขนมไทยและ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ |

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|-----------------------------|---|--|--|---|
| ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ (2558) | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) | พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ | - ความน่าเชื่อถือของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | -กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รูปแบบของสินค้าและบริการความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า และการชำระเงิน การรับประกันสินค้า และความหลากหลายของสินค้า |
| วันดี รัตนกายแก้ว (2554) | พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก | - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | - ปัจจัยส่วนบุคคล | สินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย |
| สุภาพร ชุ่มสกุล (2554) | พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร | พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต | ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | -ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เหตุผลที่เลือกสั่งซื้อสินค้าออนไลน์คือ มีความสะดวก สามารถซื้อสินค้าจากที่ไหนก็ได้ ปัญหาและอุปสรรคที่พบในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ได้สินค้าที่มีคุณภาพไม่ตรงกับที่ระบุไว้ |

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|-----------------------------|--|---|--|--|
| อำพล นววงศ์เสถียร (2557) | พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร | พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | - ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุ 18-22 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง การออกแบบเว็บไซต์หรือเว็บเพจเพื่อให้เข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขั้นตอนไม่ซับซ้อน รองลงมาคือความมีชื่อเสียงของร้านค้า |
| กิตยาภรณ์ ลำลึก (2558) | ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี | - พฤติกรรมการณ์ซื้อเครื่องดื่มชาผสมสมุนไพร - ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด | - ปัจจัยส่วนบุคคล | ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดในหัวข้อการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก |

ที่มา : จากการทบทวน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| ผู้วิจัย (ปีเผยแพร่) | เรื่อง (Research title) | ตัวแปรตาม (Dependent variable; Y) | ตัวแปรอิสระ (Independent variable; X) | ข้อค้นพบ (Findings) |
|--------------------------------------|--|---|---|---|
| รุ่งตะวัน สว่าง ไพศาลกุล (2551) | ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการ ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร | -พฤติกรรมการ ซื้อเครื่องดื่ม ผลไม้ตราป๊อปปี้ - ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด | - ปัจจัยส่วนบุคคล | ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัด จำหน่าย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ซึ่ง สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้มากที่สุด |
| เหมือนดาว วาสุเทพ รังสรรค์ (2559) | ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเลือกซื้อชา เขียวยี่ห้อโออิชิและอิ ซิตันของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร | การตัดสินใจ เลือกซื้อชาเขียว ยี่ห้อโออิชิและอิ ซิตัน | -ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด | -พบว่า ปัจจัยด้านราคาและความ คุ้มค่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะ พิจารณาถึงความคุ้มค่าคุ้มราคาใน การเลือกซื้อเครื่องดื่มชาเขียว ไม่ว่าจะ เป็น คุณ ค่า คุณ ประโยชน์ คุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาผลิต เครื่องดื่ม อีกทั้งยังทำการ เปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มที่มี รสชาติที่คล้ายคลึงกัน และจะเลือก ซื้อเครื่องดื่มยี่ห้อที่มีราคาต่ำกว่า |
| วิภาวี สุริโย (2548) | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อน้ำ ผัก-น้ำผลไม้พร้อม ดื่มในเขต กรุงเทพมหานคร | -พฤติกรรมการ ซื้อน้ำผัก-น้ำ ผลไม้พร้อมดื่ม | - ปัจจัยส่วนบุคคล - ปัจจัยด้านส่วน ประสมทาง การตลาด -ด้านสุขภาพ | ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคให้ ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับ ชนิดของผลไม้เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือราคาจะต้องมีความ เหมาะสมกับคุณค่าทางสารอาหาร และเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ |

ที่มา : จากการทบทวน

2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual framework)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย และสมมติฐานการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือใช้รวบรวมข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรเป้าหมาย (Target population)

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 15-70 ปี ซึ่งทราบขนาดประชากรแน่นอน จำนวนประชากรทั้งหมด 11,138,851 คน โดยแบ่งเป็น จังหวัดกรุงเทพมหานคร 5,527,994 คน จังหวัดสมุทรปราการ 1,410,321 คน จังหวัดนนทบุรี 1,350,973 คน จังหวัดปทุมธานี 1,299,331 คน จังหวัดนครปฐม 950,909 คน และจังหวัดสมุทรสาคร 599,323 คน สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สืบค้น 9 ตุลาคม 2565)

3.1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample size)

ตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คำนวณหาตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (Taro Yamane, 1973) ซึ่งมีสูตรในการคำนวณดังสมการ (1) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \text{สมการที่ (1)}$$

โดยที่

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดให้มีค่าไม่เกิน 5%)

ดังนั้น เมื่อแทนค่าประชากรในสูตรได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$= \frac{11,138,851}{1 + 11,138,851(0.05)^2}$$

$$n = 399.96 \text{ หรือ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นจำนวนตัวอย่างในการวิจัยนี้คือ ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้อขนมไข่นมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลมากกว่าขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้ข้างต้น

3.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การการศึกษานี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็นด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) โดยเลือกผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้อขนมไข่นมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตัวอย่างต้องสะดวกในการตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ขนาดประชากรและขนาดตัวอย่างของการวิจัย

| ผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี | ขนาดประชากร | ขนาดตัวอย่าง |
|--|-------------|--------------|
| ที่มีประสบการณ์การซื้อขนมไข่นมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ | 11,138,851 | 400 |

3.3 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจะเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาโดย Google form ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรต่างๆจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องมาสร้างแบบสอบถามรวมทั้งได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาโดยแบบสอบถามมีทั้งหมด 22 คำถามซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 คือ ส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้อขนมไข่นมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 5 คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เพศ ชาย หญิง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวส่วนนี้เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable)

คำถามข้อที่ 2 อายุ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวข้อนี้จะเป็นการวัด Scale แบบแบ่งเป็นตามช่วงอายุ โดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยจากแบบสอบถามแบ่งเป็น 6 ช่วงอายุ ดังนี้

ช่วงที่ 1 : 15 - 20 ปี

ช่วงที่ 2 : 21 - 30 ปี

ช่วงที่ 3 : 31 - 40 ปี

ช่วงที่ 4 : 41 - 50 ปี

ช่วงที่ 5 : 51 - 60 ปี

ช่วงที่ 6 : 61 - 70 ปี

คำถามข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. สูงกว่าปริญญาตรี

คำถามข้อที่ 4 อาชีพ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable) มีตัวเลือกดังนี้

1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. นักเรียน/นักศึกษา

4. รับจ้างทั่วไป

5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

6. อื่นๆ (โปรดระบุ)...

คำถามข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตราอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

2. 15,001-30,000 บาท

3. 30,001-45,000 บาท

4. 45,001-60,000 บาท

5. 60,001-75,000 บาท

6. 75,000 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 คือข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 5 คำถาม ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

- 1.Facebook
- 2.Instagram
- 3.Line
- 4.Lazada
- 5.Shopee
- 6.อื่นๆ

คำถามข้อที่ 2 ความถี่ในการซื้อขนมไข่ผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

- 1.1-2 ครั้ง
- 2.3-4 ครั้ง
- 3.5-6 ครั้ง
- 4.7 ครั้งขึ้นไป

คำถามข้อที่ 3 จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

- 1.1-2 ถุง
- 2.3-4 ถุง
- 3.5-6 ถุง
- 4.7 ถุงขึ้นไป

คำถามข้อที่ 4 ช่วงเวลาที่ซื้อขนมไข่ผ่านสื่อออนไลน์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลประเภทมาตรอันดับ (Ordinal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

- 1.8.00 – 12.00 น.
- 2.12.01 – 15.00 น.
- 3.15.01 – 18.00 น.

4.18.01 – 21.00 น.

5.21.01 – 24.00 น.

6.24.01 เป็นต้นไป

คำถามข้อที่ 5 เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียวโดยเป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal-scale variable) โดยมีตัวเลือกดังนี้

1. สะดวกกว่าการไปหน้าร้าน
2. สั่งได้ทุกที่ทุกเวลา
3. โปรโมชั่นดีกว่าซื้อหน้าร้าน
4. อื่นๆ

ตอนที่ 3 คือข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และลักษณะของแบบสอบถามใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยแบ่งระดับการวัดเกณฑ์การให้คะแนน แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

| | | |
|---|---------|------------------------|
| 5 | หมายถึง | ให้ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ให้ความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ให้ความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

โดยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ มีการกำหนดข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

โดยข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ผู้วิจัยวิเคราะห์กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาโดยการหาพิสัยของอันตรภาคชั้นจากสูตรดังนี้

$$\frac{\text{ข้อมูลสูงสุด}-\text{ข้อมูลต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากนั้นจึงนำมาหาค่าเฉลี่ย โดยมีเกณฑ์ของช่วงค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
- 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อย
- 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

3.4 การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้อขนมไข่นมสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่ง ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.4.1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.4.2 ชี้แจงถึงวัตถุประสงค์การวิจัยรวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจในข้อความถามและความต้องการของผู้วิจัย

3.4.3 กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ที่พัฒนาโดย Google form ส่งผ่านช่องทางสื่อสังคมเครือข่ายทั้งหมด 3 ช่องทางได้แก่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ เฟซบุ๊ก, อีเมล และไลน์ เนื่องจากเป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ เวลาที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเสร็จจะมีการแจ้งเตือน ผู้วิจัยจะตรวจสอบความถูกต้องของการตอบแบบสอบถามได้ทันที โดยถ้ามีการตอบแบบสอบถามไม่ครบทุกข้อหรือแบบที่ผิดจะตัดตัวอย่างดังกล่าวออกทันที เพื่อให้ได้คำตอบที่ครบถ้วนและสมบูรณ์มากที่สุด เมื่อแบบสอบถามครบจึงปิดการตอบแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องหรือความสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง และนำข้อมูลไปวิเคราะห์เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

3.5.1 จากข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ทำการสำรวจมาทำการรวบรวมเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.5.2 ทำการลงรหัสและนำข้อมูลมาบันทึกเพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์เชิงสถิติโดยมีการวิเคราะห์ผลการศึกษาให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่างหรือปัจจัยของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์การซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : การศึกษานี้วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การศึกษานี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร2ตัวแปร โดยใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล : การศึกษานี้ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร2ตัวแปร โดยใช้วิธีการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ซึ่งเป็นเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้กับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

| | | |
|-----------|---------|----------------------------|
| 0.81-1.00 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก |
| 0.61-0.80 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ระดับสูง |
| 0.41-0.60 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง |
| 0.21-0.40 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ |
| 0.01-0.20 | หมายถึง | มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก |
| 0.00 | หมายถึง | ไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) ซึ่งใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากนั้น นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปเชิงสถิติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ออกได้เป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ปัจจัยประชากรศาสตร์) วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.3 ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา
- 4.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ จำนวนและร้อยละเพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 144 | 36 |
| หญิง | 256 | 64 |
| รวม | 400 | 100 |

เมื่อวิเคราะห์อายุของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อายุ 15-20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|------------|
| 15-20 | 41 | 10.3 |
| 21-30 | 220 | 55 |
| 31-40 | 94 | 23.5 |
| 41-50 | 44 | 11 |
| 51-60 | 1 | 0.3 |
| 61-70 | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100 |

เมื่อวิเคราะห์ระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 และอันดับสุดท้าย คือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 11 | 2.8 |
| ปริญญาตรี | 385 | 96.3 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4 | 1 |
| รวม | 400 | 100 |

เมื่อวิเคราะห์อาชีพของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|------------|------------|
| รับจ้างทั่วไป | 139 | 34.8 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 111 | 27.8 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 60 | 15 |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 48 | 12 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 42 | 10.5 |
| อื่นๆ | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100 |

เมื่อวิเคราะห์รายได้ของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีรายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้ 45,001-65,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างจำแนกตามรายได้

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------|------------|------------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 48 | 12 |
| 15,001-30,000 บาท | 290 | 72.5 |
| 30,001-45,000บาท | 53 | 13.3 |
| 45,001-60,000บาท | 9 | 2.3 |
| 60,001-75,000บาท | 0 | 0 |
| 75,000 บาทขึ้นไป | 0 | 0 |
| รวม | 400 | 100 |

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อวิเคราะห์ โดยใช้สถิติ Pearson Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไอศกรีมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับเพศ

| พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | เพศ (ด้านภาพรวม) | | |
|---|---------------------|-----------------|----------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .296** | 0.000 | ต่ำ |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.ช่วงเวลาซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| รวม | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.6 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับเพศ โดยรวม พบว่าพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ($r=0.000$)

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับอายุ

| พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | อายุ (ด้านภาพรวม) | | |
|---|----------------------|-----------------|----------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .929** | 0.000 | สูงมาก |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| รวม | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.7 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับอายุ โดยรวม พบว่าพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.01 ($r=0.000$)

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับระดับการศึกษา

| พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ระดับการศึกษา (ด้านภาพรวม) | | |
|---|-------------------------------|-----------------|----------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .929** | 0.000 | สูงมาก |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์กัน |
| รวม | 0.628 | 0.028 | สูง |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.8 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับระดับการศึกษา โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับสูง ($r=0.628$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูงมาก

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับอาชีพ

| พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | อาชีพ (ด้านภาพรวม) | | |
|---|-----------------------|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .128** | 0.000 | ต่ำมาก |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .992** | 0.000 | สูงมาก |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .227** | 0.000 | ต่ำ |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .257** | 0.000 | ต่ำ |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .622** | 0.000 | สูง |
| รวม | .047** | 0.000 | ต่ำมาก |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.9 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับอาชีพ โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ($r=0.047$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ ความถี่ในการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับอาชีพอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ เหตุผลในการซื้อผ่านออนไลน์อยู่ในระดับสูง จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับอาชีพในระดับต่ำ และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับอาชีพอยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับรายได้ต่อเดือน

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | รายได้ต่อเดือน (ด้านภาพรวม) | | |
|---|--------------------------------|-----------------|-----------------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .770** | 0.000 | สูง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อเดือน) | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อกัน |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .000** | 0.000 | ไม่มีความสัมพันธ์ ต่อกัน |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .722** | 0.000 | สูง |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .011** | 0.000 | ต่ำมาก |
| รวม | .001** | 0.000 | ต่ำมาก |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.10 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับรายได้ต่อเดือน โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ($r=0.001$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน อยู่ในระดับต่ำมาก และความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน), จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง ไม่มีความสัมพันธ์กับรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบรานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์(product) ขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบรานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านผลิตภัณฑ์ ขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี | | |
|---|--|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .586** | 0.495 | ปานกลาง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .041** | 0.161 | ปานกลาง |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .312** | 0.599 | ต่ำ |
| 4.ช่วงเวลาซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .961** | 0.199 | สูงมาก |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .009** | 0.027 | ต่ำมาก |
| รวม | .143** | 0.245 | ต่ำมาก |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบรานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี โดยรวมพบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบรานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับต่ำมาก ($r=0.245$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี อยู่ในระดับปานกลาง จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มี

คุณภาพดี อยู่ในระดับต่ำ และเหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์(product) ชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสชาติที่หลากหลาย

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านผลิตภัณฑ์ ชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสชาติที่หลากหลาย | | |
|---|---|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .696** | 0.039 | สูง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .012** | 0.074 | ต่ำมาก |
| 3.จำนวนชนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .029** | 0.088 | ต่ำ |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .034** | 0.106 | ต่ำ |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .011** | 0.007 | ต่ำมาก |
| รวม | .176** | 0.047 | ต่ำมาก |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสชาติที่หลากหลาย โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสชาติที่หลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับต่ำมาก (r=0.176) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยก

ตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสนชาติที่หลากหลาย อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ จำนวนชนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง,ช่วงเวลาซื้อชนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสนชาติที่หลากหลาย อยู่ในระดับต่ำ และความถี่ในการซื้อชนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน),เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสนชาติที่หลากหลาย อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อชนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์(product) ชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

| พฤติกรรมการซื้อชนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านผลิตภัณฑ์ ชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค | | |
|---|---|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .629** | 0.427 | สูง |
| 2.ความถี่ในการซื้อชนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .445** | 0.407 | ปานกลาง |
| 3.จำนวนชนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .720** | 0.937 | สูง |
| 4.ช่วงเวลาซื้อชนมผ่านสื่อออนไลน์ | .574** | 0.907 | ปานกลาง |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .754** | 0.889 | สูง |
| รวม | .583** | 0.530 | ปานกลาง |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อชนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับชนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการ

ของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.583$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า,จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง,เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง และ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน),ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านราคา(price) ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านราคา ราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | | |
|--|---|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .505** | 0.383 | ปานกลาง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .925** | 0.315 | สูงมาก |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .485** | 0.451 | ปานกลาง |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .044** | 0.026 | ปานกลาง |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .988** | 0.150 | สูงมาก |
| รวม | .514** | 0.529 | ปานกลาง |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับราคาคุ่มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวมพบว่า พฤติกรรมการซื้อขายนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความสัมพันธ์กับราคาคุ่มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.514$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ ความถี่ในการซื้อนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน), เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับราคาคุ่มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับสูงมาก และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ช่วงเวลาที่ซื้อนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับราคาคุ่มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านราคา(price) เมื่อซื้อนมผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม

| พฤติกรรมการซื้อขายนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านราคา | | |
|---|---|-----------------|-------------------|
| | เมื่อซื้อนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม | | |
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .295** | 0.626 | ต่ำ |
| 2.ความถี่ในการซื้อนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .398** | 0.675 | ต่ำ |
| 3.จำนวนนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .745** | 0.924 | สูง |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อนมผ่านสื่อออนไลน์ | .530** | 0.021 | ปานกลาง |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .756** | 0.936 | สูง |
| รวม | .756** | 0.045 | สูง |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับเมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับเมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูง ($r=0.756$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม อยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับเมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับเมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านราคา(price) ขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านราคา ขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน | | |
|---|------------------------------------|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .861** | 0.790 | สูงมาก |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .449** | 0.640 | ปานกลาง |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .599** | 0.739 | ปานกลาง |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .210** | 0.703 | ต่ำ |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .953** | 0.936 | สูงมาก |
| รวม | .644** | 0.210 | สูง |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน โดยรวม พบว่าพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูงมาก ($r=0.644$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน), จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน อยู่ในระดับปานกลาง และช่วงเวลาซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ด้าน Online) มีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ ทุกเวลา

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
|---|---|-----------------|-------------------|
| | มีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ ทุกเวลา | | |
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .466** | 0.968 | ปานกลาง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .339** | 0.231 | ต่ำ |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .046** | 0.014 | ต่ำมาก |
| 4.ช่วงเวลาซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .182** | 0.405 | ต่ำมาก |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .175** | 0.187 | ต่ำมาก |
| รวม | .812** | 0.316 | สูงมาก |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.812$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อยู่ในระดับต่ำ และจำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์, เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ด้าน Online) มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งขนม

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
|---|--------------------------|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .237** | 0.492 | ต่ำ |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .356** | 0.712 | ต่ำ |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .211** | 0.402 | ต่ำ |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .187** | 0.718 | ต่ำมาก |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .512** | 0.761 | ปานกลาง |
| รวม | .299** | 0.496 | ต่ำ |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งขนม โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งขนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับต่ำ ($r=0.299$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งขนม อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน),จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งขนม อยู่ในระดับต่ำ และ ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งขนม อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ด้าน Online) มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | |
|---|--------------------------|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย | | | |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .899** | 0.961 | สูงมาก |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .773** | 0.703 | สูง |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .938** | 0.995 | สูงมาก |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .896** | 0.727 | สูงมาก |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .518** | 0.223 | ปานกลาง |
| รวม | .898** | 0.294 | สูงมาก |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย โดยรวม พบว่า พฤติกรรมกรซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูงมาก ($r=0.898$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับสูง และ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม

| พฤติกรรมกรซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
|--|------------------------|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม | | | |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .452** | 0.788 | ปานกลาง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .784** | 0.631 | สูง |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .963** | 0.093 | สูงมาก |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .727** | 0.713 | สูง |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .290** | 0.298 | ต่ำ |
| รวม | .354** | 0.720 | ต่ำ |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับต่ำ ($r=0.354$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน), ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม อยู่ในระดับสูง สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม อยู่ในระดับปานกลาง และเหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด

| พฤติกรรมการซื้อขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
|--|------------------------|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด | | | |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .412** | 0.637 | ปานกลาง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .827** | 0.145 | สูงมาก |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .314** | 0.316 | ต่ำ |
| 4.ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .836** | 0.926 | สูงมาก |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .084** | 0.055 | ต่ำมาก |
| รวม | .880** | 0.940 | สูงมาก |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูงมาก ($r=0.880$) จะเห็นได้ว่า เมื่อแยกตามข้อ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน),ช่วงเวลาซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ ปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า ปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด อยู่ในระดับปานกลาง จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด อยู่ในระดับต่ำ และเหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด อยู่ในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการตัดสินใจซื้อด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) มีการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง

| พฤติกรรมการซื้อขายขนมไซโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล | ด้านการส่งเสริมการตลาด | | |
|--|------------------------|-----------------|-------------------|
| | r | Sig. (2-tailed) | ระดับความสัมพันธ์ |
| มีการโฆษณา,ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง | | | |
| 1.สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า | .606** | 0.523 | ปานกลาง |
| 2.ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) | .192** | 0.282 | ต่ำมาก |
| 3.จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง | .538** | 0.543 | ปานกลาง |
| 4.ช่วงเวลาซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ | .702** | 0.935 | สูง |
| 5.เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | .962** | 0.878 | สูงมาก |
| รวม | .665** | 0.783 | สูง |

หมายเหตุ. ***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ข้างต้น แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างทั่วถึง โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างทั่วถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูง ($r=0.665$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับสูง สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนชมที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง และความถี่ในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) ครั้ง มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับต่ำมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นวิจัยเชิงปริมาณหรือเชิงสำรวจตัวอย่าง (Sample survey research) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีประสบการณ์ซื้อขนมไข่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งมีจำนวนมากกว่าเพศชายที่มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ตัวอย่างมีอายุ 21 -30 ปี จำนวน 220 คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 23.5 อายุ 41-50 ปี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อายุ 15-20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอันดับสุดท้าย คือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 111 คิดเป็นร้อยละ 27.8 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ส่วนใหญ่ตัวอย่างมีรายได้ 15,001-30,000 บาท จำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาได้รายได้ 30,001-45,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอันดับสุดท้ายคือมีรายได้ 45,001-65,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

5.1.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ด้านผลិតภัณฑ์ พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานครและปริมณฑลกับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไข่โบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.583$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อยู่ในระดับสูง และ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน), เวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ด้านราคา พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และปริมาณผลกับราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมาณผล มีความสัมพันธ์กับราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับปานกลาง ($r=0.514$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน), เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับสูงมาก และสื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, เวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับราคาคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมาณผลกับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมาณผล มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูงมาก ($r=0.812$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อยู่ในระดับต่ำ และจำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง, เวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์, เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับมีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ อยู่ในระดับต่ำมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมาณผลกับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง โดยรวม พบว่า พฤติกรรมการซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมาณผล มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก โดยความสัมพันธ์ที่พบ อยู่ในระดับสูง ($r=0.665$) จะเห็นได้ว่าเมื่อแยกตามข้อ เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง

อยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับสูง สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า, จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับปานกลาง และความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน) ครั้ง มีความสัมพันธ์กับการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง อยู่ในระดับต่ำมาก

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภาภรณ์ วัฒนกุล (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อสื่อที่ใช้ในการซื้อ สินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และระดับรายได้ ปัจจัย ด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อระดับราคาในการซื้อสินค้า ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ประสบการณ์ทำงาน และรายได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญวรรณ เยาวงษ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงงาม วัชรโพธิคุณ (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากถึงน้อยตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรา ฤทธิกร (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในหัวข้อเรื่อง “พฤติกรรมบริโภคขนมไทย กรณีศึกษา นักศึกษา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ

ในการเลือกซื้อชื่อชื่อนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชากรวัยทำงาน ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

เนื่องจากค่าเฉลี่ยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชื่อนมไขผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าต่ำที่สุด ดังนั้นควรให้ความสำคัญในด้านนี้มากยิ่งขึ้น ควรมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ มีการส่งเสริมการตลาด เช่นการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่ค่อนข้างมีอิทธิพลกับกลุ่มลูกค้า การจัดโปรโมชั่นให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาล เป็นต้น และมีการทำการโฆษณาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้กลุ่มลูกค้ารับรู้ถึงความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียวเนื่องจากสถานการณ์ไวรัสโคโรนา 2019 อาจทำให้ผลการวิจัยเกิดความคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไป มีความถูกต้อง ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอการทำวิจัยเชิงคุณภาพ หรือควรใช้เทคนิคของเครื่องมือในการวิจัยอื่นๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชื่อนมไขผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาในกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันอื่นๆ และเพศอื่นๆ ร่วมด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การตลาดวันละตอน. (2565). *13 Insight Ecommerce 2022 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อขายของออนไลน์*.
<https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-ecommerce-thai-2022-digital-stat-we-are-social/>
- กริธาพล ปันทังกูร. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ], มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้ โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ], มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยกร วรกุลลัญญานีย์, และพรทิพย์ สัมปตตะวานิช (2553). *การโฆษณาเบื้องต้น*. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กิตยาภรณ์ ลำลึก. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มชาสมุนไพรพร้อมดื่มของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี* [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล] มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
- คมชัดลึก. (2565). *เทรนด์เบเกอรี่ ปลายปี 2021 ปรับตัวก่อน รุ่งก่อน รวยก่อน*.
<https://www.komchadluek.net/kom-lifestyle/487385>
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*.
http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_178_3
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการเลือกซื้ออาหารกึ่งของผู้ประกอบการเลี้ยงกุ้งในจังหวัดสงขลา*. file:///C:/Users/User/Downloads
- ชาญชัย ชัยประสิทธิ์. (2565). *พฤติกรรมผู้บริโภค กับความคาดหวังต่อธุรกิจที่เปลี่ยนไปในยุคหลังโควิด*
<https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20220725.html>
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
<http://ithesisir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/1693>
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ดวงงาม วัชรโพธิคุณ. (2557) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14458/STIU.the.2014.74
- ทวีวรรณ น้อยน้ำคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ]. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ. <http://www.lib.hcu.ac.th/>
- ทักษิณา คุณารักษ์. (2544). ปัจจัยในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวและที่พักของเยาวชนไทย กรณีศึกษานักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่] มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธัญวรรณ เยาวสังข์. (2555). พฤติกรรมการใช้และปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook ในด้านปัจจัยทางการตลาด ในเขตอำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ] มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- ธนภุต วันตะเมธ. (2554). หลักการโฆษณา. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior). ธรรมสาร.
- ภัทรา ฤทธากร. (2552). พฤติกรรมการบริโภคกรณีศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. FILE:///C:/USERS/USER/DOWNLOADS/NAPAWAN
- มยุรี ตั้งพานทอง. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธนบุรี] มหาวิทยาลัยธนบุรี.
- มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
[HTTPS://UTCC2.UTCC.AC.TH/UTCCJOURNAL/364/63_75.PDF](https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/364/63_75.pdf)
- รุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ตราป๊อปปี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิภาวี สุริโย. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อน้ำผัก-น้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต] มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
[HTTPS://DRIC.NRCT.GO.TH/SEARCH/SEARCHDETAIL](https://dric.nrct.go.th/search/searchdetail)

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุค : กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศิลปากร
[HTTPS://DOI.NRCT.GO.TH/LISTDOI/LISTDETAIL?RESOLVE_DOI=10.14457/SU.THE.2011.602.](https://doi.nrct.go.th/listdoi/listdetail?resolve_doi=10.14457/su.the.2011.602)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). การวิจัยธุรกิจ. เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริพันธ์ ถาวรทวิวงศ์. (2543). ประชากรศาสตร์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สำนักงานสถิติจังหวัดนครนายก. (2560). รายงานข้อมูลสถิติทางการ ด้านเศรษฐกิจและการท่องเที่ยว.
[HTTP://NKNAYOK.NSO.GO.TH/INDEX.PHP?OPTION=COM_CONTENT&VIEW=ARTICLE
&ID=322:TOUR092017&CATID=84&ITEMID=558](http://nknayok.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=322:tour092017&catid=84&itemid=558)
- สุภาพร ชุ่มสกุล. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนักศึกษาระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยศิลปากร [การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร].
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
[HTTP://WWW.THAPRA.LIB.SU.AC.TH/THESIS/SHOWTHESIS_TH.ASP?ID=0000007403](http://www.thapra.lib.su.ac.th/thesis/showthesis_th.asp?id=0000007403)
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน ตลาดนัดชุมชนในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี.
[HTTP://WWW.REPOSITORY.RMUTT.AC.TH/DSPACE/BITSTREAM/123456789/3505/1/
RMUTT-161650.PDF](http://www.repository.rmUTT.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3505/1/RMUTT-161650.pdf), น. 17.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6). พี.เอ.ลีฟวิ่ง.
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์, และภาวนา สายชู. (2552). MBA Handbook คู่มือสำหรับนักบริหาร และ
นักศึกษาปริญญาโท. ปี คิว ไอ คอนซัลแตนท์.
- สุภาวรรณ ชัยทิวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่ม
กันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร.
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เหมือนดาว วาสุเทพรังสรรค์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อข้าวเขียวห่อโออิ
ชิและอิชิตันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์] มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อชิระ สัจจนวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีต่อการตัดสินใจสมัครเรียนหลักสูตร
ด้านการประกอบอาหารของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. น.540-
541.

บรรณานุกรม (ต่อ)

อาภาภรณ์ วรรณกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย.

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Arpaporn_W.pdf

อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์] สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

[HTTP://JFKLIB.OAS.PSU.AC.TH](http://JFKLIB.OAS.PSU.AC.TH)

The nation Thailand. (2565). สูตรขนมไข่โบราณ. <https://amprohealth.com/food-dessert/egg>

Hanna and Wozniak (2001). *Consumer behavior*. Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management (The Millennium edition)*. Upper SaddleRiver. Pearson Prentice Hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการทำวิจัยของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (MBA) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่มีผลกระทบใดต่อตัวท่าน ทั้งนี้ แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน โปรดตอบคำถามทุกข้อตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด และคำถามแต่ละข้อ สามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1) เพศ

() ชาย () หญิง

2) อายุ

() 15-20 ปี () 21-30 ปี () 31-40 ปี () 41-50 ปี
() 51-60 ปี () 61-70 ปี

3) ระดับระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

() ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () นักเรียน/นักศึกษา
() รับจ้างทั่วไป () ประกอบธุรกิจส่วนตัว () อื่นๆ (โปรดระบุ)....

5) รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่า 15,000 บาท () 15,001-30,000 บาท () 30,001-45,000บาท
() 45,001-60,000บาท () 60,001-75,000บาท () 75,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน
จังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () ที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

- 1) สื่อที่ใช้ในการซื้อสินค้า
 Facebook Instagram Line Lazada
 Shopee อื่นๆ
- 2) ความถี่ในการซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์(ต่อเดือน)
 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง 7 ครั้งขึ้นไป
- 3) จำนวนขนมที่ซื้อในแต่ละครั้ง
 1-2 ถูง 3-4 ถูง 5-6 ถูง 7 ถูงขึ้นไป
- 4) ช่วงเวลาที่ซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์
 8.00-12.00 น. 12.01-15.00 น. 15.01-18.00 น. 18.01-21.00 น.
 21.01-24.00 น. 24.01 เป็นต้นไป
- 5) เหตุผลในการซื้อผ่านสื่อออนไลน์
 สะดวกกว่าการไปหน้าร้าน สั่งได้ทุกที่ทุกเวลา โปรโมชั่นดีกว่าซื้อหน้าร้าน
 อื่นๆ

ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไขโบราณผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญของท่านมากที่สุด และขอความกรุณาตอบ

คำถามแต่ละข้อได้เพียงคำตอบเดียว โดยพิจารณาให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------|
| 5 | หมายถึง | ให้ความสำคัญมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ให้ความสำคัญมาก |
| 3 | หมายถึง | ให้ความสำคัญปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อย |
| 1 | หมายถึง | ให้ความสำคัญน้อยที่สุด |

| ปัจจัย (Factors) | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|---|---|---|---|
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) | | | | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | | | | | |
| 1.ขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีคุณภาพดี | | | | | |
| 2.ขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์มีรสชาติที่หลากหลาย | | | | | |
| 3.ขนมที่ซื้อผ่านสื่อออนไลน์ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค | | | | | |
| ด้านราคา (Price) | | | | | |
| 1.ราคาคู่ค้าเมื่อซื้อผ่านสื่อออนไลน์ | | | | | |
| 2.เมื่อซื้อขนมผ่านสื่อออนไลน์มีค่าจัดส่งที่เหมาะสม | | | | | |
| 3.ขนมมีราคาระบุไว้ชัดเจน | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (ด้านOnline) | | | | | |
| 1.มีความสะดวกสบายในการซื้อ สามารถสั่งซื้อขนมได้ทุกที่ ทุกเวลา | | | | | |
| 2.มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธี และมีความตรงเวลาในการจัดส่งขนม | | | | | |
| 3.มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ให้เลือกหลากหลาย | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) | | | | | |
| 1.มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลดราคา แจกขนม | | | | | |
| 2.มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้อขนมตามราคาที่กำหนด | | | | | |
| 3.มีการโฆษณา, ประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครับรู้อย่างทั่วถึง | | | | | |

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....
.....

ขอขอบพระคุณที่กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล

ธนาวรรณ รัตนโกศา

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2563

-สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต