

ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้นิยม ในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรม

นวลละอ อึ้งพงษ์^{1*} ศศนันท์ วิวัฒน์ชาติ¹ และ ฉัตยาพร เสมอใจ²

^{1,2}บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ

* chsame@rpu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของผู้นิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน จากผู้นิยมที่ซื้อขนมผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไค-สแควร์ การวิเคราะห์ค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัยพบว่า ผู้นิยมที่ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดทั้งในภาพรวมและรายด้านในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาต่ำที่สุด ตามลำดับ โดยผู้นิยมที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผล (Why) และความถี่ในการซื้อ (When) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคทุกด้าน รายได้เฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านประเภทขนมที่ซื้อ (What) เหตุผล (Why) ช่องทาง (Where) ใครมีส่วนร่วม (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านเหตุผล (Why) ช่องทาง (Where) ใครมีส่วนร่วม (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค อินสตาแกรม

Marketing Mix and Purchasing Behavior on Thai Dessert of Consumer in Bangkok via Instagram

Nuanla-or Phuengphong^{1*}, Sasanant Vivadhajaj², and Chattayaporn Samerjai³

^{1,2,3} Master of Business Administration, Rajapruk University

* chsame@rpu.ac.th

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing mix of Thai desserts and consumer buying behavior on Thai desserts in Bangkok via Instagram, to study the marketing mix of Thai dessert in Bangkok via Instagram classified by personal factors, and to study the relationship between personal factors and consumer buying behavior on Thai desserts in Bangkok via Instagram. A questionnaire was used as a tool for collecting data from 384 consumers, using a purposive sampling method. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, chi-square value, t-analysis, and One-way ANOVA. The result of the research showed that the marketing mix in overall and all aspects were at the highest level. By giving the highest importance to marketing promotion followed by the product side and the lowest price, respectively, by the aged consumer education level and different incomes give different importance to marketing mix. Statistical significance at the level of .05 and gender had related with the buying behavior on Thai desserts on "the reason (Why)" and "the occasion to buy (When)", age had related to the buying behavior on Thai desserts in all aspects. The average income had correlated with the buying behavior on Thai desserts in terms of "the types of Thai desserts purchased (What)", "the reason (Why)", "the channel of distribution (Where)", "who participated (Whom)" and "the cost of buying / times (How)", and the level of education had related to the buying behavior on Thai desserts in terms of "Why", "Where", "Whom", and "how" at the statistically significant at .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Buying Behavior, Instagram

1. บทนำ

การตลาดยุค 4.0 คือ การตลาดในยุคดิจิทัลที่ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและมุมมองในการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ไหนเวลาใดก็ได้ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมในการดำเนินชีวิตของคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านมือถือเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ธุรกิจออนไลน์จำเป็นต้องมีหน้าร้านบนเว็บไซต์ออนไลน์ที่สามารถรองรับด้วยโทรศัพท์มือถือ และการมีกิจกรรมการตลาดที่เน้นเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายทางมือถือซึ่งได้รับความนิยมและกำลังจะเป็นแนวทางการเข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ได้ผลมากยิ่งขึ้น ดังนั้น แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทยจึงเป็นไปตามกระแสการตลาดโลก ที่ให้ความสำคัญกับ

การเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ความนิยมซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ที่อำนวยความสะดวกให้มากยิ่งขึ้น และการแข่งขันกันด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของธุรกิจ ซึ่งรูปแบบการตลาดออนไลน์จึงเป็นการสื่อสารการตลาดที่จำเป็นมากยิ่งขึ้น (จิราพร ชุนศรี, 2561: 195)

ขนมไทย เป็นของหวานที่ทำและรับประทานกันหลังจากรับประทานอาหารคาวเพื่อเป็นของหวาน มีเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทยคือ มีความละเอียดอ่อนประณีตในการเลือกสรรวัตถุดิบ วิธีการทำที่พิถีพิถัน รสชาติอร่อยหอมหวาน สีสันสวยงาม รูปลักษณ์ชวนรับประทานตลอดจนกรรมวิธีในการรับประทานที่ประณีตบรรจงของขนมในแต่ละชนิด ซึ่งยังมีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของขนมในแต่ละชนิด (เจณิภา คงอ้อม, 2559) โดยเฉพาะในปัจจุบันขนมไทยเป็นที่นิยม ส่งผลให้ร้านขนมไทยมีการเปิดช่องจัดจำหน่ายและให้บริการผู้บริโภคมากขึ้น โดยอาศัยแอปพลิเคชันอินสตาแกรมที่ทางร้านเปิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างแอปพลิเคชันอินสตาแกรมในการทางการตลาด หรือสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในหมู่ของผู้บริโภคทั่วไปจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ต้องการนำเสนอตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็วและเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง และสามารถติดตามพฤติกรรมของลูกค้าได้ นอกจากการประชาสัมพันธ์ด้วยตัวตราสินค้าให้กับผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ยังสามารถกระจายข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าผ่านการบอกต่อในโลกของสังคมออนไลน์ (Electronic Word of Mouth) ทำให้ข่าวสารนั้นถูกแพร่กระจายไปอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว แต่ทั้งนี้ตราสินค้านั้นต้องสร้างความโดดเด่นที่เป็นลักษณะและบุคลิกเฉพาะของตราสินค้า เพื่อให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้นเกิดขึ้นได้ในระยะเวลาอันสั้นเมื่อพบเห็น และสามารถสร้างความสนใจในการรับข่าวสารที่ตราสินค้านั้นต้องการจะสื่อสารอีกด้วย (สิริชัย ดีเลิศ และเยาวลักษณ์ รวมอยู่, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรม รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรม ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และนำมาซึ่งประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในการเลือกใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

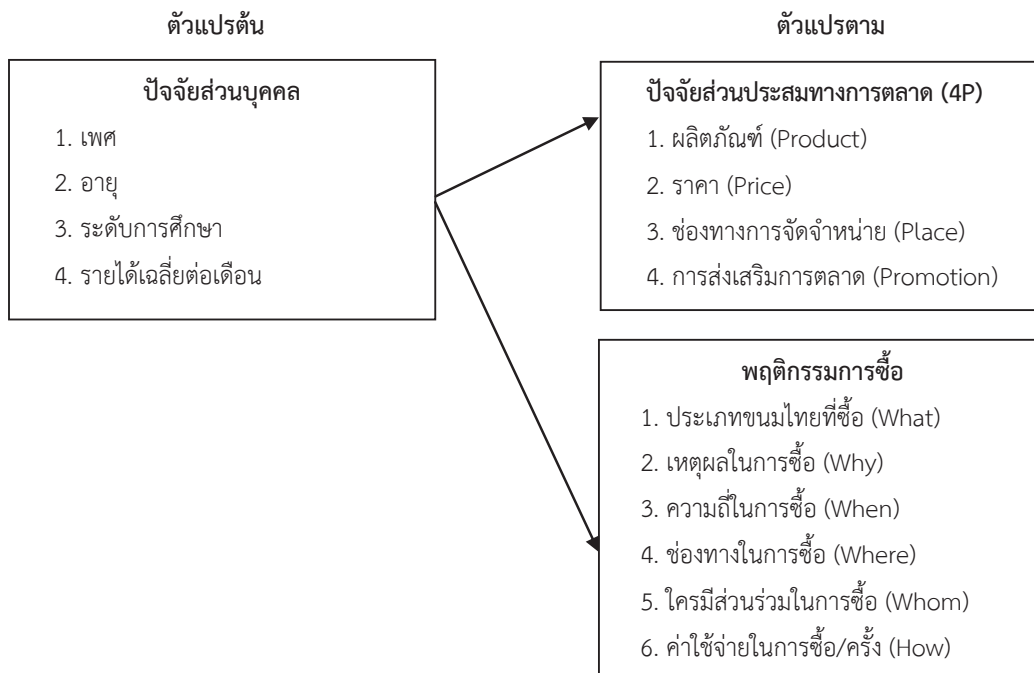
- 2.1 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรม
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรม
- 2.3 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขนมไทยของผู้บริโภคขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานครผ่านอินสตาแกรม

3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรม

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านอินสตาแกรม ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงเป็นตัวแปรตามด้านปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด (4P) โดยใช้ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2018) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการซื้อใช้ทฤษฎีของ Armstrong & Kotler (2009) ได้แก่ ประเภทขนมไทยที่ซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ความถี่ในการซื้อ (When) ช่องทางในการซื้อ (Where) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) มาเป็นแนวทางกรอบแนวคิดในการวิจัยครอบคลุมเนื้อหาในประเด็นการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน แต่กระจายอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานคร ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 จากการคำนวณจากสูตร ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 384 ตัวอย่าง และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้ที่เคยซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามโดยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านอินสตาแกรม ตามแนวทางของวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนด โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยซื้อขนมไทย มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยใช้วิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งในแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดย 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด 1 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาระดับคะแนนเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับความสำคัญดังนี้ (อำนาจ วังจัน, 2553) 4.20 – 5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด

3.40 – 4.19 = ระดับความสำคัญมาก

2.60 – 3.39 = ระดับความสำคัญปานกลาง

1.80 – 2.59 = ระดับความสำคัญน้อย

1.00 – 1.79 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5.3 การหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยอาศัยการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (Validity) จากการหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์การวิจัยกับข้อคำถามที่สร้างขึ้น (Index of item-Objective Congruence: IOC) โดยมีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.91 และได้ค่าความเที่ยง (reliability) ที่นำไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ชุด ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับได้เท่ากับ 0.93

5.4 ผู้ศึกษาทำการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามด้วยข้อคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรมหรือไม่ หากตอบว่าเคยจึงตอบแบบสอบถามต่อไป หากตอบว่าไม่เคยก็จบการตอบแบบสอบถาม โดยจากการส่งแบบสอบถามโดยส่งผ่านทางไลน์และส่งผ่านทางอีเมล จำนวน 491 ชุด พบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อขนมไทยผ่านอินสตาแกรมจำนวน 107 คน และมีผู้ที่เคยซื้อและตอบแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดมาบันทึกรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าไค – สแควร์ การวิเคราะห์ค่าที และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง จำนวน 268 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.80) มีอายุ 26 – 35 ปีจำนวน 164 คน (คิดเป็นร้อยละ 42.70) มากที่สุด ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน (คิดเป็นร้อยละ 69.50) มากที่สุด โดยมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 173 คน (คิดเป็นร้อยละ 45.10) มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรับประทานขนมไทย (What) ประเภทสุกด้วยการเชื่อม เช่น ทองหยอด ทองหยิบ ฟอยทอง เม็ดขนุน กล้วยเชื่อม จาวตาลเชื่อม เป็นต้น จำนวน 114 คน (คิดเป็นร้อยละ 29.70) โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อขนมไทย (Why) เพื่อบริโภคเอง จำนวน 186 คน (คิดเป็นร้อยละ 48.40) ความบ่อยครั้งในการซื้อขนม (When) ส่วนใหญ่ซื้อขนมไทย 1 ครั้ง/เดือน จำนวน 130 คน (คิดเป็นร้อยละ 33.90) โดยมีช่องทางการติดต่อกับผู้ขายในการเลือกซื้อขนมไทย (Where) ผ่านทางหน้าร้านโดยตรงบ่อยที่สุด จำนวน 153 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.80) ตัดสินใจเลือกซื้อขนมไทย (Whom) ด้วยตนเอง จำนวน 152 คน (คิดเป็นร้อยละ 39.60) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง (How) ต่ำกว่า 300 บาท จำนวน 192 คน (คิดเป็นร้อยละ 50.00) มากที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.33	0.45	มากที่สุด
2. ด้านราคา (Price)	4.29	0.53	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.31	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.42	0.49	มากที่สุด
ภาพรวม	4.34	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย ด้านภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34, SD = 0.40$) เมื่อพิจารณาเป็นด้าน พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากสูงที่สุดถึงต่ำสุดดังนี้ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านราคา (Price)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	การศึกษา	รายได้
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.16	0.03*	0.22	0.61
2. ด้านราคา (Price)	0.19	0.00*	0.54	0.00*
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.18	0.00*	0.01*	0.00*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.23	0.43	0.95	0.42
ภาพรวม	0.10	0.00*	0.30	0.06

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านอินสตาแกรมตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านเพศ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ โดยภาพรวมเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และภาพรวมให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ด้านราคา (Price) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ให้ความสำคัญแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อขนมไทย	sig			
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. ประเภทขนมไทยที่ซื้อ (What)	0.11	0.00*	0.45	0.00*
2. เหตุผลในการซื้อ (Why)	0.01*	0.00*	0.01*	0.00*
3. ความถี่ในการซื้อ (When)	0.00*	0.01*	0.79	0.06
4. ช่องทางในการซื้อ (Where)	0.47	0.00*	0.01*	0.00*
5. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom)	0.07	0.02*	0.00*	0.00*
6. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How)	0.34	0.00*	0.00*	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย พบว่า ด้านเพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย ในด้านเหตุผลในการซื้อ (Why) และความถี่ในการซื้อ (When) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย ในด้านประเภทขนมไทยที่ซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ความถี่ในการซื้อ (When) ช่องทางในการซื้อ (Where) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย ในด้านเหตุผลในการซื้อ (Why) ช่องทางในการซื้อ (Where) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย ในด้านประเภทขนมไทยที่ซื้อ (What) เหตุผลในการซื้อ (Why) ช่องทางในการซื้อ (Where) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Whom) และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง (How) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7. อภิปรายผลการวิจัย

7.1 ผลการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดขนมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านอินสตาแกรม ตามปัจจัยส่วนบุคคล **ซึ่งตรงกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1** พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่างกัน ยกเว้น เพศที่ต่างกันให้ความสำคัญไม่ต่างกัน กล่าวคือ เพศอาจเป็นเพียงสถานภาพของแต่ละบุคคลเท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิง เป็นผู้ที่มีความสนใจและต้องการที่ซื้อสินค้าเท่าๆ กัน ด้านอายุให้ความสำคัญแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และภาพรวม ซึ่งอายุเป็นปัจจัยที่แตกต่างกันในเรื่องของความคิด โดยเฉพาะคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรี สมัยนิยมมากกว่าคนที่มียุมาก ส่วนระดับการศึกษาที่แตกต่างกันนั้นให้ความสำคัญแตกต่างกันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีการศึกษาปริญญาตรี มักจะมีอิสระทางความคิด โดยดูจากลักษณะทางกายภาพเป็นหลักก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ผ่านเครือข่ายออนไลน์ และในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันให้ความสำคัญแตกต่างกันในด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อาจเป็นเพราะความสามารถในการซื้อของผู้ที่มีรายได้มากก็จะสามารถซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและให้ผลตอบแทนที่สูงที่สุดให้กับตนเอง ในทางกลับกันรายได้ที่น้อยก็ไม่สามารถซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เจณิภา คงอ้อม (2559) ได้ศึกษาเรื่องการบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรีที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

7.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย **ซึ่งตรงกับผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2** พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย โดยเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยในเรื่องเหตุผลในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ อาจเป็นเพราะเพศชายมีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อโดยการพิจารณาจากประโยชน์ที่ความต้องการหรือความจำเป็นมากกว่าเหตุผลอย่างอื่น ส่วนเพศหญิงจะให้ความสำคัญในเรื่องอื่นๆ เพิ่มเติมอีกมากมาย เพราะฉะนั้นเพศชายจึงใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อเร็วกว่าเพศหญิงก็เป็นได้ ส่วนอายุที่ต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยในทุกเรื่อง กล่าวคือ อายุที่ต่างกัน จะมีความต้องการที่ต่างกันออกไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งต่างจากกลุ่มวัยกลางคนที่คำนึงถึงประโยชน์และค่าใช้จ่ายมากกว่าความชอบส่วนตัว ส่วนระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย ในเรื่องเหตุผลในการซื้อ ช่องทางในการซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อ/ครั้ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคนที่มีการศึกษาสูงมักเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีโดยศึกษาและหาข้อมูลให้ถี่ถ้วนก่อนทำการซื้อ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยในทุกเรื่อง ยกเว้นเรื่องความถี่ในการซื้อไม่มีความสัมพันธ์กันแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีรายได้มากหรือน้อยนั้น ย่อมคำนึงถึงประโยชน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้งจึงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทย เรื่องความถี่ในการซื้อ และสรุปได้ว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขนมไทยในเรื่องเหตุผลในการซื้อ ทั้งนี้อาจเป็น

เพราะการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นจะคำนึงถึงเหตุผลประกอบการตัดสินใจเป็นเหตุผลหลัก อาทิเช่น ซื้อสินค้านั้นเพื่อนำไปบริโภคเอง หรือเพื่อนำไปเป็นของฝาก ในขณะที่เดียวกันก็ต้องคำนึงถึงประโยชน์ในการบริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เหตุผลในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง วัตถุประสงค์ การซื้อ สถานที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมพื้นบ้านแตกต่างกัน

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ส่วนประสมทางการตลาดขนมไทย

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องของรสชาติมาเป็นอันดับแรก ต้องใส่ใจให้ขนมที่ออกจัดจำหน่ายให้มีความสดใหม่ สะอาดอยู่เสมอ นอกจากนี้รูปลักษณ์ของสินค้าต้องมีสีสวยงามด้วย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อต่อไป

2) ด้านราคา (Price) ควรให้ความสำคัญกับการแจ้งราคาให้ชัดเจน มีป้ายแสดงรายละเอียดราคาสินค้า และราคาต้องมีความเหมาะสม ย่อมเยา ความเป็นมาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ถึงคุณค่าของจำนวนเงินที่จ่ายไป และราคาต้องมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ โดยมีการตั้งราคาที่พอดีไม่ถูกหรือแพงเกินไป

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กล่าวคือ การทำการค้าผ่านเครือข่ายออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการต้องตระหนักถึงวิธีการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการกระบวนการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ถูกต้องตรงตามความต้องการที่สุด และต้องแจ้งที่ตั้งของสถานที่จัดจำหน่ายจริงเพื่อเพิ่มความสะดวกในการหาซื้ออีกช่องทางแก่ผู้บริโภค

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ประกอบการควรเน้นเรื่องการจัดส่งสินค้าเป็นสำคัญเพราะหากสินค้าชำรุดหรือเสียหายระหว่างจัดส่งผู้ประกอบการต้องสร้างมาตรการเพื่อสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อ และทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ด้วยวิธีการโฆษณาแบบปากต่อปาก โดยการรีวิวสินค้าจากลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า

8.2 พฤติกรรมการซื้อขนมไทย

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อตามความต้องการของตนเองเป็นหลัก โดยมีการวางแผนก่อนการตัดสินใจซื้อ และคำนึงถึงราคาที่สมเหตุสมผล ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องกำหนดกลยุทธ์ในการดึงดูดใจผู้บริโภคทั้งในเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคาที่คุ้มค่า รวมไปถึงการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อเป็นการเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าก็อาจเกิดการซื้อ ซึ่งหากเกิดความพึงพอใจก็จะทำให้กลับมาซื้อใหม่อีกครั้ง

9. เอกสารอ้างอิง

เจณีภา คงอ้อม. (2559). การบริโภคขนมไทยของเยาวชนในเขตจังหวัดนนทบุรี. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

จิราพร ชุนศรี. (2561). การสื่อสารการตลาด. คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

มณีรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). พฤติกรรมการซื้อขนมพื้นบ้าน. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, ปีที่ 36 ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม 2559, หน้า 63-75.

สิริชัย ดีเลิศ และ เยาวลักษณ์ รวมอยู่. (2560). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสตาแกรมเพื่อสร้างความสำเร็จในการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของธุรกิจ. Veridian E-Journal, Silpakorn University, ปีที่ 10 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน 2560, หน้า 1422-1438.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2018). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.