

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่



เปรมยุดา จินาทิตย์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระบบราชการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่

เปรมยุดา จินาทิตย์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ชื่อผู้เขียน	นางสาวเปรมยุดา จินาทิตย์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.นทีทิพย์ สรรพदानนท์

บทคัดย่อ

การศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 4) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การดำเนินการวิจัยแบบผสม (Mixed method) รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด จากสื่อออนไลน์ และผ่านกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย สืบค้นจากการมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด ผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการเบเกอรี่ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาด้าน การสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ประกอบการมีการพัฒนาระดับคุณภาพการนำเสนอข้อมูลเบเกอรี่และการบริการบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ สร้างประสบการณ์อันน่าจดจำ เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อรับประทาน และผู้ประกอบการตระหนักว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความต้องการพิเศษสูง เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์และการบริการ บางครั้งสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความ

ต้องการเฉพาะตนเองไม่เพียงพอในการดึงดูด ความสนใจให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ต้องสอดแทรกเทคนิคที่สามารถสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพิ่ม คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และการบริการมากขึ้น

คำสำคัญ : ธุรกิจเบเกอรี่, สื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์, กลยุทธ์



Title	MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES ON THE SOCIAL MEDIA OF THE BAKERY BUSINESS MUEANG DISTRICT CHIANG MAI PROVINCE
Author	Miss Premyuda Jinathit
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Dr. Nateetip Sanpatanon

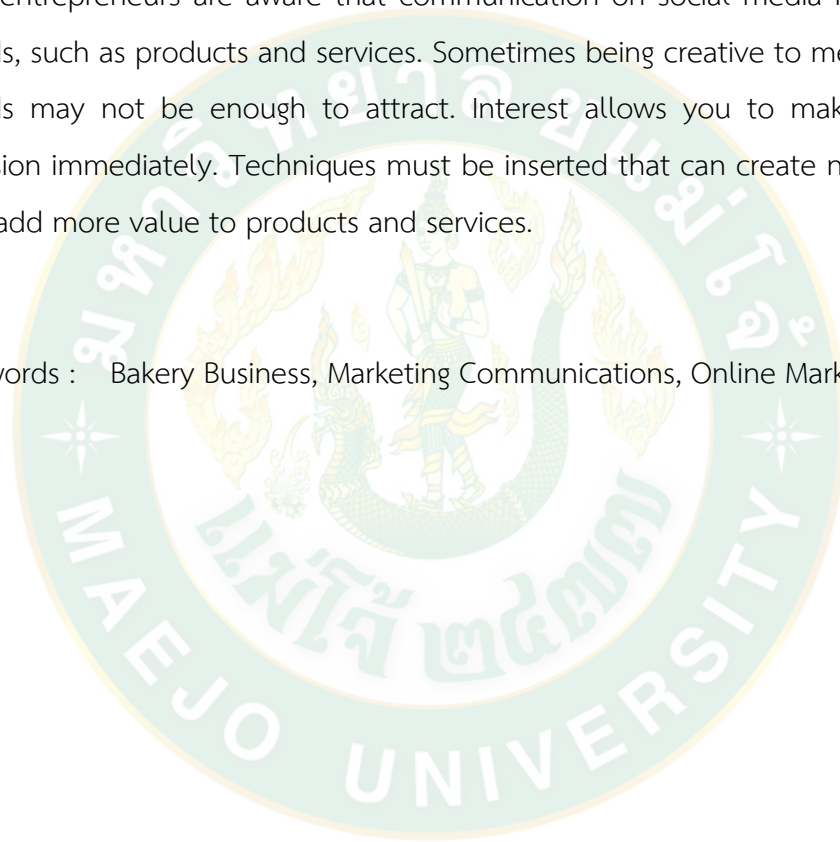
ABSTRACT

Study on marketing communication strategies on social media for bakery businesses, Mueang District, Chiang Mai Province The objectives are 1) to study the purchasing behavior of bakery products on social media of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province 2) to study the 4C's marketing mix factors in Mueang District, Chiang Mai Province 3) to study communication strategies The market of the bakery business on social media of consumers in Mueang District, Chiang Mai Province 4) To study personal factors that affect marketing communication strategies on social media of Mueang District consumers. Chiang Mai Province Conducting a mixed method research, collecting data from a sample group through a quantitative research process using a questionnaire as a tool to collect data from a group of consumers who purchase bakery items online in Mueang District. Chiang Mai Province, 400 sets from online media and went through a qualitative research process using interviews as a tool to collect data from bakery business operators in Mueang District. Chiang Mai Province 3 cases, surveyed from having the most consumers using the service Results of a study of marketing communication strategies of bakery operators that affect consumers who purchase bakery products online in Mueang District, Chiang Mai Province. It was found that marketing communication strategies on social media of the bakery business from bakery business operators in Mueang District Chiang Mai Province consists of consumer behavior 6W1H and the 4C's marketing mix factors Respondents had a high level of

opinion on the 4C's marketing mix factors overall. It has the highest level of thinking, namely the needs and desires of consumers. Minor in Communication Convenience of purchasing and consumer costs

Entrepreneurs have developed and improved the quality of presenting bakery and service information on social media. To make consumers satisfied Create a memorable experience It is information for making purchasing and eating decisions. And entrepreneurs are aware that communication on social media has high special needs, such as products and services. Sometimes being creative to meet your unique needs may not be enough to attract. Interest allows you to make a purchasing decision immediately. Techniques must be inserted that can create new experiences and add more value to products and services.

Keywords : Bakery Business, Marketing Communications, Online Marketing, strategy



กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ (IS) ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา เป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ดร.นทีทิพย์ สรรพตานนท์ ที่กรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้ความเอาใจใส่สำหรับแนวทางการทำการค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน ซึ่งให้ข้อคิดอันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระ และขอขอบพระคุณท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญพัทธ์วี กล่อมธงเจริญ และอาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกุล กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและกลม่อเมลาการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ทางวิชาการมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านดังปรากฏชื่อในการค้นคว้าอิสระ ฉบับนี้ ที่ได้ความอนุเคราะห์ สละเวลามีค่าในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม รวมทั้งข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ประการธุรกิจร้านเบเกอรี่ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ให้การสนับสนุนตลอดจนเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยแม่โจ้ทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้ความสะดวกในขั้นตอนต่าง ๆ เป็นอย่างดีทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เปรมยุดา จินาทิตย์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....จ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....ช	ช
สารบัญ.....ช	ช
สารบัญตาราง.....ญ	ญ
สารบัญภาพ.....ฒ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
คำถามของการวิจัย..... 4	4
วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 5	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5	5
ขอบเขตการวิจัย..... 6	6
นิยามศัพท์เฉพาะ..... 6	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม..... 8	8
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H..... 8	8
แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4C..... 10	10
แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)..... 11	11
แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)..... 13	13
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 15	15
กรอบแนวคิดการวิจัย..... 19	19
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... 20	20

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
ทดสอบสมมติฐาน	21
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การวิเคราะห์ข้อมูล	23
การทดสอบและสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	28
ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่	29
ข้อมูลผู้บริโภคเบเกอรี่	32
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปผลการศึกษา	78
อภิปรายผลการศึกษา	85
ข้อเสนอแนะในการวิจัย	88
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	93
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	94
ภาคผนวก ข การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient).....	100
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ.....	102
ประวัติผู้วิจัย	108

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่.....	29
ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	32
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	33
ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	33
ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	34
ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่.....	35
ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์แยกตามประเภทของขนมเบเกอร์รี่.....	35
ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเบเกอร์รี่ผ่านแอปพลิเคชัน.....	36
ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านออนไลน์.....	37
ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านออนไลน์.....	37
ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการสั่งซื้อเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์.....	38
ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการจัดส่งสินค้าเบเกอร์รี่.....	38
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่.....	39
ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่.....	39

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเบเกอรี่	40
ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากร้านเบเกอรี่	40
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing ของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 4 ด้าน	41
ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่	42
ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่	43
ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อผู้บริโภคธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่	44
ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่	45
ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ	46
ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค.....	47
ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ.....	48
ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค.....	50

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ.....	72
ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้	73
ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร ...	74
ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ ...	75
ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ.....	76
ตารางที่ 54 สรุปทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 เปิดสถิติประชากรอินเทอร์เน็ตทั่วโลกปี 2566.....	2
ภาพที่ 2 การสื่อสารตลาดออนไลน์ธุรกิจเบเกอร์รี่.....	3
ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย	19



บทที่ 1

บทนำ

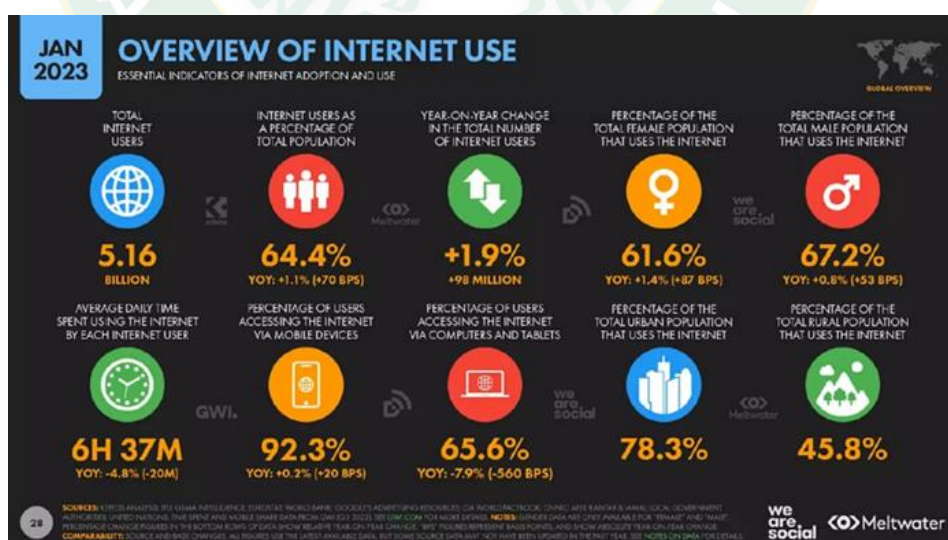
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ค่านิยมการบริโภคอาหารของคนไทยในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เนื่องด้วยวิถีชีวิตในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปด้วยความเร่งรีบ สะดวกต่อการดำเนินชีวิต การบริโภคอาหารในปัจจุบันนี้จึงทำให้สะดวกต่อการบริโภคที่สามารถที่จะนำมารับประทานได้ทันที สามารถพกพาสะดวก และได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในแต่ละมื้อ ผู้บริโภคจึงยอมรับและนิยมหันมารับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น เช่น ขนมปังประเภทเค้ก พายชั้น, ซอว์ตโด, คุกกี้, พายร่วน, ทาร์ต, ชูเพสต์, และดนนิส เป็นอาหารสมัยนิยมที่เป็นทางเลือกหนึ่ง เพื่อสามารถที่จะทดแทนกับอาหารมื้อหลักได้ อีกทั้งยังเป็นอาหารว่างที่นิยมที่สามารถซื้อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้เช่นกัน เหตุผลนี้จึงทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยปัจจุบันมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น มีการแข่งขันสูง และมีการเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการลงทุนอย่างต่อเนื่องที่เพิ่มมากขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงแสวงหาโอกาสการทำกลยุทธ์การตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านความจำเป็น ความต้องการ ด้านต้นทุนราคา ด้านความสะดวกสบาย ด้านการสื่อสารการตลาดที่ผลิตสินค้าที่มีความสดใหม่ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตอบโจทย์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

ธุรกิจร้านเบเกอรี่ คือหนึ่งในธุรกิจบริการ มีความสำคัญทางระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งการคาดการณ์ ในปี พ.ศ. 2567 ธุรกิจร้านขนมเบเกอรี่จะมีมูลค่าของธุรกิจกว่า 4.41 แสนล้านบาท ธุรกิจเบเกอรี่เป็นหนึ่งในธุรกิจ ที่มีความสำคัญต่อภาคการบริการ และเศรษฐกิจของประเทศ ดังกล่าวที่ว่า มีข้างต้น ด้วยมูลค่าหมุนเวียนในธุรกิจ ส่วนไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท นั้นคิดเป็นส่วนร้อยละ 4.7 ของภาค ในส่วนทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยที่มีผู้ประกอบการธุรกิจขนมเบเกอรี่ ซึ่งธุรกิจขนมเบเกอรี่ยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอื่น ๆ หลายด้านอีกมาก และในช่วงปี พ.ศ. 2562-2565 ที่ผ่านมา ธุรกิจร้านขนม เบเกอรี่มีการขยายตัวทำธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากการมีผลมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ยอมลงทุนใช้จ่ายเพื่อคุณภาพของวัตถุดิบ และมีการบริการที่ทำให้ผู้บริโภค มีความสะดวกสบายที่มากขึ้น และเกิดจากการลงทุน เกิดการขยายสาขาของผู้ประกอบการธุรกิจร้านขนมเบเกอรี่ที่มีเพิ่มขึ้น โดยส่วนมากผู้ประกอบการของร้านต้องสร้างจุดเด่น ความน่าสนใจให้ขนมเบเกอรี่เป็นที่น่าสนใจของตลาดเบเกอรี่ ก็ยังคงเป็นปัจจัยสิ่งดึงดูดเกิดความน่าสนใจของผู้ประกอบการรายใหม่ในอนาคตจากทั้งนอกและในธุรกิจร้าน

ให้เข้ามาลงทุนทำกิจการอย่างต่อเนื่อง เทรนด์ธุรกิจขนมเบเกอรี่ จึงเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมมาก อันดับต้นจากนักลงทุน ผู้ประกอบการยังเกาะอยู่ในกลุ่มธุรกิจดาวรุ่งของปี 2565 โดยคาดการณ์อนาคตว่าจะมูลค่าตลาดมีภาพรวมที่สูงถึง 90,000 ล้านบาท ที่จะสามารถทำผลผลิตเติบโตปีละประมาณ 3-5% และธุรกิจขนมเบเกอรี่อยู่ที่ประมาณ 30,000 ล้านบาท เติบโตปีละประมาณ 7% แต่ในปีนี้พบว่า ทั้งสองธุรกิจยังมีปัจจัยเสี่ยงหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของราคาต้นทุนของวัตถุดิบที่มีราคาที่สูงขึ้น (ข่าวสด ออนไลน์, 2564)

เปิดสถิติประชากรอินเทอร์เน็ตทั่วโลกปี 2566 ประจำเดือน ม.ค. ผ่านมาเพียง 1 เดือน คนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีทั้งหมด 5.16 พันล้านคน ขณะที่ ไทย ออนไลน์ 8 ชม. สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก แต่จำนวนชม. ลดลงจากปี 2565 “We Are Social” ดิจิทัลเอเจนซี เปิดสถิติคนใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก รวมถึงอัตราการเข้าถึง และส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในเดือน ม.ค. ปีนี้ ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ต ทั่วโลกที่ลดลง เทียบเท่ากับก่อนโลกเจอโควิด เหลือเพียง 6 ชั่วโมง 37 นาที จากก่อนหน้านี้ที่ 7 ชั่วโมงต่อวัน ข้อมูลระบุว่า โลกมีผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั้งหมด 5.44 พันล้านคน ในช่วงต้นปี 2566 คิดเป็น 68% ของประชากรโลกทั้งหมด ผู้ใช้มือถือที่ไม่ซ้ากันเพิ่มขึ้นเพียง 3% ในช่วงปีที่ผ่านมา มีผู้ใช้หน้าใหม่ 168 ล้านคนในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 5.16 พันล้านคนในโลก หรือคิดเป็น 64.4% ของประชากรทั้งหมด เป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น 1.9% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา แต่ความล่าช้าในการสำรวจข้อมูลนี้ เป็นไปได้ว่า ตัวเลขจริงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตน่าจะสูงมากกว่านี้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566)



ภาพที่ 1 เปิดสถิติประชากรอินเทอร์เน็ตทั่วโลกปี 2566

ที่มา: กรุงเทพธุรกิจ (2566)

ปัจจุบันผู้บริโภคมีความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามามากขึ้น พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) มีการเติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะการซื้อขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บริการตลาดกลางในการซื้อขายสินค้า หรือบริการ (E-Marketplace) หรือแอปพลิเคชัน (Application) นอกจากการซื้อสินค้าออนไลน์ก็ทำได้สะดวกมากขึ้น เพราะมีช่องทางให้เลือกใช้งานหลากหลายช่องทาง การเติบโตของเมือง และการเปลี่ยนแปลงไปทางเทคโนโลยี ที่ผู้บริโภคที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ที่สะดวกเร่งรีบ และมีการเชื่อมโยงผ่านเทคโนโลยีที่มากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้บริการ Food delivery เช่น Line Man, Food Panda และ Grab Food สำหรับลูกค้า ที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็ว โดยไม่ต้องรอคิวที่ยาวนาน การใช้แอปพลิเคชัน เพื่ออำนวยความสะดวกสบาย เช่น การเลือกสินค้าบนแพลตฟอร์มบนออนไลน์ การเกิด Foodie Influencer ซึ่งเป็นเพจรีวิวอาหาร เพื่อเพิ่ม Story Telling ให้สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้ทั้งรูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ในการสร้าง Platform ในการค้นหาร้านอาหาร ชมรมเบเกอรี่ เช่น Wongnai และ Tripadvisor



ภาพที่ 2 การสื่อสารตลาดออนไลน์ธุรกิจเบเกอรี่
ที่มา: Marketing Oops (2561)

ธุรกิจเบเกอร์รี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ถือเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยม มีผู้ประกอบการจำนวนมาก และมีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์รี่ผ่านออนไลน์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนมาก เนื่องจากอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยหนาแน่น เป็นเมืองเศรษฐกิจ ศูนย์กลางทางการค้า และการลงทุน ศูนย์กลางการคมนาคมเป็นที่ตั้งของธุรกิจขนาดใหญ่ส่งผลให้อำเภอเมืองเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลาง ถ้าเศรษฐกิจของภาคเหนือโดยในสภาวะการแข่งขันที่สูงนี้ผู้ประกอบการจึงควรกลยุทธ์การขายที่ตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการของธุรกิจเบเกอร์รี่และผู้บริโภคซื้อเบเกอร์รี่ผ่านออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ ต่อธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ในพื้นที่ และพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ ที่จะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจตนเอง ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตของผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งผลสำเร็จทางธุรกิจของร้านเบเกอร์รี่ และธุรกิจบริการอื่นส่งผลให้เกิดประโยชน์กับประชาชน ชุมชน ผู้ประกอบการและประเทศชาติโดยรวม

คำถามของการวิจัย

1. พฤติกรรม 6W1H การซื้อสินค้าเบเกอร์รี่การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของธุรกิจเบเกอร์รี่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร
3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทธุรกิจเบเกอร์รี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอย่างไร
4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอร์รี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของธุรกิจเบเกอร์รี่ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบผลถึงพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ใช้การสนับสนุนเรื่องการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่
2. ทราบผลถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่บนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. ทราบผลถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถนำความรู้จาก ผลความสัมพันธ์ดังกล่าว ไปเป็นแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับ ธุรกิจให้เหมาะสม
4. ทราบผลถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดอื่น ๆ สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หรือนำไปกำหนดเป็นแนวทางการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ยิ่งขึ้น

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ขอบเขตการศึกษาดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด และกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย สืบมาจากการมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

มุ่งศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ 6W1H และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านต้นทุนของผู้บริโภคออนไลน์ ด้านความสะดวกในการซื้อทางออนไลน์ ด้านการสื่อสารทางออนไลน์

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล ศึกษาค้นคว้า จัดลำดับข้อมูล สร้างเครื่องมือ พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลภาคสนาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาตั้งแต่เดือน ธันวาคม 2565 ถึง เดือนสิงหาคม 2566

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้วิจัยและผู้อ่าน ผู้วิจัยได้นิยามความหมายเฉพาะของคำศัพท์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ธุรกิจเบเกอรี่ (Bakery Business) หมายถึง ร้านที่ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีจำนวนผู้บริโภคเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก และมีการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด 4C's (Marketing Communication Strategy) หมายถึง ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้

ในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก การสื่อสารออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลของธุรกิจเบเกอร์รี่ที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์ และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ประกอบการ และผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง อย่่างรูปแบบของข้อมูล ภาพ และเสียง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ไปสู่ผู้บริโภค ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล โดยใช้สื่อออนไลน์ซึ่งเป็นการสื่อสารวิธีใหม่อย่างสะดวกสบายเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) หมายถึง ธุรกิจเบเกอร์รี่มีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจเบเกอร์รี่ที่มุ่งไปสู่ผู้บริโภคด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลโดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างความสะดวกสบายที่จะซื้อสินค้าและบริการและการชักจูงใจในการเลือกซื้อ เช่น การบอกถึงรสชาติรายละเอียดเกี่ยวกับขนม ราคา หรือการบริการ ประโยชน์ของสินค้าและบริการ สถานที่ตั้งชื่อร้านหรือข้อมูลผลิตภัณฑ์ ฯลฯ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อขนมและตัดสินใจเดินทางมารับประทานขนมเบเกอร์รี่

การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (Online Public Relation) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ เสนอข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริง มีสาระประโยชน์ เปิดรับฟังความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์และมีการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคม ชุมชน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ไปสู่ผู้บริโภคด้วยสื่อออนไลน์

การส่งเสริมการขายออนไลน์ (Online Sale Promotion) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่นการมอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าหรือราคาตามกำหนด หรือการให้ของแถม หรือส่วนลดตามเทศกาลวันสำคัญ เช่นวันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ ผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านเบเกอร์รี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง ผู้ประกอบการของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ดำเนินธุรกิจ สืบจากจากการมีผู้บริโภคเข้าใช้บริการมากที่สุด และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่สั่งซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์มารับประทาน

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล และการทำความเข้าใจด้านแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีประโยชน์สำคัญต่อการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อแสดงถึงการพัฒนาการของแนวคิดทฤษฎีรวมถึงใช้เป็นฐานความรู้ และแนวทางในการทำการวิจัยได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม บนพื้นฐานของแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องตลอดจน เพื่อใช้ในการกำหนดตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลอง อันนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยที่เหมาะสม แนวคิด และทฤษฎี แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H
2. แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4C's
3. แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาวิธีการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้าบริการ ในส่วนของแนวคิดหรือประสบการณ์ และความพอใจจากการตัดสินใจ และความต้องการของส่วนบุคคล กลุ่มคนและองค์กร (Kotler & Keller, 2012) พฤติกรรมผู้บริโภคคือ อิทธิพลของสังคม ในส่วนของการตลาด และสถานการณ์ที่ส่งผลต่อจิตวิทยา และอิทธิพลทางจิตวิทยาได้ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

6W1H เป็นทฤษฎีที่ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ และวางแผนทางการตลาด เพื่อวิเคราะห์ค้นหาความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการตั้งคำถามและตอบใจที่ว่า ใคร (Who), จะทำอะไร (What), ที่ไหน (Where), เมื่อไหร่ (When), ทำไม (Why), กับใครบ้าง (Whom) และอย่างไร (How) ก่อนจะนำมาสู่การกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าผู้บริโภคเป็นใคร มีความต้องการสิ่งใด ทำไมผู้บริโภคถึงต้องการสินค้านั้น แล้วผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ผ่านช่องทางไหน ในช่วงเวลาใดและซื้อหาอย่างไร เมื่อตอบครบทั้ง 6W1H นี้ได้ ก็จะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสามารถเริ่มต้นการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการทำธุรกิจแบบออฟไลน์ หรือออนไลน์ โดยทฤษฎี 6W1H จัดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้วิเคราะห์ เพื่อการเข้าถึงและเจาะกลุ่มลูกค้า ได้ตรงตามเป้าหมาย ทำให้รู้ชุด

ตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจว่า สินค้าและบริการที่มีนั้นจะตอบโจทย์ใครบ้าง โดยสามารถตั้งโจทย์ 6W1H ให้กับทุกสินค้า และทุกธุรกิจ ตั้งแต่ธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ดังนี้

1. Who ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย ต้องตอบคำถามนี้ให้ได้ก่อนว่าลูกค้ำคือใคร เพศอะไร เพศชาย หรือเพศหญิง หรืออยู่ในช่วงวัยไหน มีรายได้มากหรือน้อยเท่าไร ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคจะมีผลต่อการกำหนดราคา และ รูปแบบผลิตภัณฑ์ในการทำแผนการตลาด เช่น ลูกค้ำที่ซื้อของเล่นต้องเป็นกลุ่มคุณแม่มีมือใหม่ที่ต้องการจะหาของเล่นให้ลูกหลาน

2. What อะไรคือสิ่งที่ลูกค้ำต้องการ เมื่อลูกค้ำเข้ามาดูสินค้าในระบบการขายของทางร้าน หรือสื่อออนไลน์ สิ่งที่ลูกค้ำต้องการจะเป็นอะไรได้บ้าง เช่น ของเล่นเด็ก ทุกเพศวัย แนวกระตุ้นพัฒนาการ ของเล่นในกระแสนตามแฟชั่น ของเล่นจากการ์ตูนแอนิเมะที่กำลังโด่งดัง หนังสือเสริมทักษะของเด็ก ก่อนวัยเรียน และเด็กโตปฐมวัย คุณภาพดี ไม่มีพิษหรือสารตกค้าง ที่เข้ามาแล้วมีให้เลือกตามกรุ๊ปหมวดหมู่ความต้องการ ในราคาที่เหมาะสม

3. Where ลูกค้ำอยู่ที่ไหน ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในสินค้าเรา ว่าลูกค้ำเราอยู่สถานที่ไหนบ้าง เพื่อที่จะได้นำ ของเล่นไปขาย ไปจนถึงการวิเคราะห์ถึงหีบห่อ บรรจุภัณฑ์ใส่ของเล่นว่าจำเป็นหรือไม่ที่จะต้องพัฒนา ให้ดีขึ้น เพื่อให้เข้า กับกลุ่มลูกค้ำที่ตั้งเป้าไว้เช่น ตามสื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์เกี่ยวกับเด็ก กรู๊ปโซ เซียล และคุณแม่คนทำงานทั่วไปที่ไม่มีเวลาได้ออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน กลุ่มพ่อแม่ที่มีลูกหลานอยู่ต่างจังหวัด

4. When เมื่อไหร่ที่ลูกค้ำต้องการซื้อ เป็นการวิเคราะห์ในการหาช่วงเวลาทีลูกค้ำสามารถซื้อสินค้าได้ เช่น ซื้อได้เฉพาะช่วงต้นเดือน กลางเดือน ปลายเดือน หรือทุกวัน หรือตามเทศกาลงานต่าง ๆ สำหรับของเล่นจัดเป็นสินค้าที่สามารถซื้อได้ทุกช่วงเวลา เพราะราคาต่อหน่วยไม่แพงมาก เช่น ลูกค้ำจะซื้อของเล่นเมื่อต้องการส่งเสริมพัฒนาการให้ลูกหลาน อยากเห็นลูกหลานมีความสุข ลูกหลานต้องการ เพราะเป็นของเล่นตามกระแส เป็นวันสำคัญตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น คริสมาสต์ ปีใหม่ วันเกิด วันจบการศึกษา เรียนดี

5. Why ทำไมเขาต้องซื้อ เป็นการวิเคราะห์หาแรงจูงใจว่า ทำไมลูกค้ำจึงซื้อสินค้าของเรา ทำไมไม่ไปซื้อเจ้าอื่นหรืออย่างอื่น เพื่อนำมาปรับพัฒนาเป็นจุดขายและจุดแข็งให้อยู่เหนือคู่แข่ง เช่น เพราะเข้ามาในระบบหน้าร้านของเราแล้วสามารถสืบค้นหาได้ง่าย มีการจัดกรู๊ปตามหมวดหมู่ เช่น ช่วงวัย ของเล่นจากการ์ตูนดังอย่างวันพีซ นารูโตะ เบย์เบลต ฯลฯ มีความหลากหลาย มีโปรโมชันล่อใจ ราคาไม่แพงมาก คุณภาพดี ปลอดภัย

6. Whom เขาเชื่อใคร ใครบ้างที่มีผลต่อการซื้อ เป็นทฤษฎีการใช้ Influencers วิเคราะห์ว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของลูกค้ำ 1 คน จะมีใครบ้างที่เป็นแรงจูงใจ ทำให้อยากซื้อสินค้านั้น ๆ เช่น สินค้าที่มีราคาสูง อาจต้องให้ภรรยาหรือสามีตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งในส่วนของคุณของเล่นเป็นสินค้าที่ราคาไม่แพง เข้าถึงได้ง่าย คนที่มีผลต่อการซื้อของเล่นอาจมีไม่มากเท่าสินค้าชนิดอื่น และอาจเป็นเพียง

คนธรรมดาที่มีอิทธิพลต่อชีวิตของลูกค้า เช่น ลูก หลาน เด็ก ๆ สามี ภรรยา ป้า น้า หลาน กระแส การ์ตูนดัง เพื่อนในชั้นเรียน หนังสือการ์ตูน สื่อโซเชียล

7. How ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอาจต่างกันออกไป ในสินค้า แต่ละประเภท โดยอาจตัดสินใจด้วยราคา ชื่อเสียงความอร่อย หรือโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ ไม่เหมือนกันในแต่ละครั้ง เช่น โดยลูกค้าจะซื้อของเล่น ก็อาจเป็นเรื่องของการเข้าถึงสินค้าได้ง่าย พบเห็นได้ทั่วไป ราคาไม่แพง มีการโปรโมทให้เห็นได้ทั่วไป ทั้งในเว็บไซต์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึง เข้า ร่วมตามแคมเปญต่าง ๆ เช่น 11-11 เป็นต้น

สรุป 6W1H จึงเป็นแนวทางสำหรับการใช้ค้นหาลูกค้าในธุรกิจได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ซึ่งในส่วนของบริษัทออนไลน์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Who) สถานที่ที่ลูกค้าอยู่ (Where) และระยะเวลาที่ลูกค้าซื้อสินค้า (When) อาจเป็นไปได้หลายความน่าจะเป็น ดังนั้นจึงเป็นโอกาสและความได้เปรียบที่ธุรกิจแบบออฟไลน์ไม่สามารถทำได้ เพราะมีฐานลูกค้าที่กว้างกว่า และระยะเวลาที่สามารถเปิดรับได้ตลอด 24 ชั่วโมง การวิเคราะห์หาฐานลูกค้าที่ให้น้ำหนักไปในทาง อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) ทำไมเขาต้องซื้อสินค้าของเรา (Why) และใครมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (Whom) จะทำให้เห็นภาพได้ชัดกว่าว่าจะดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์อย่างไร ให้เข้าถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย และขายสินค้าบริการที่มีได้อย่างตรงใจ

แนวคิดและทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 4C

Kotler (1997) ได้กล่าวถึงแนวคิดการตลาดแบบ 4C's ได้ว่า แนวคิดการตลาดแบบ 4C's ดังกล่าวถูกตีพิมพ์ในหนังสือ Advertising Age ซึ่งเขียนโดยบ็อบ ลูเทอเบร์น โดยที่บ็อบได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบ 4C's เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด 4P's แบบดั้งเดิม โดยมุ่งเน้นที่มุมมองของลูกค้าและเน้นการสร้างความสัมพันธ์อันแน่นแฟ้นกับลูกค้า 4C's ย่อมาจาก Customer, Cost, Convenience และ Communication ข้อมูลสรุปของแต่ละองค์ประกอบมีดังนี้

1. Consumer ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค หมายถึง ลูกค้าคือศูนย์กลางของโมเดล 4C's การเข้าใจความต้องการ และความชอบเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ธุรกิจจำเป็นต้องระบุลูกค้าเป้าหมายและปรับแต่งข้อเสนอให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของตน

2. Cost ต้นทุนของผู้บริโภค หมายถึง ต้นทุนหมายถึงมากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ เช่น ค่าบำรุงรักษาและค่าดำเนินการ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาด ธุรกิจต้องพิจารณามูลค่าโดยรวมที่เสนอและตรวจสอบให้แน่ใจว่าสอดคล้องกับการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับต้นทุน

3. Convenience ความสะดวก หมายถึง ความสะดวกสบายคือการทำให้ประสบการณ์ของลูกค้าราบรื่นและไม่ยุ่งยากมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำให้เข้าถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ง่าย ปรับปรุงกระบวนการจัดซื้อให้คล่องตัว และให้การสนับสนุนหลังการขาย ความสะดวกสบายมีบทบาทสำคัญในความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

4. Communications การสื่อสาร หมายถึง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์และถ่ายทอดคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า ธุรกิจต้องพัฒนาข้อความทางการตลาดที่ชัดเจนและน่าสนใจซึ่งโดนใจกลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และโซเชียลมีเดีย ควรเลือกอย่างมีกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่เหมาะสมในเวลาที่เหมาะสม

สรุปแนวคิด 4C's ให้ความสำคัญกับลูกค้ามากขึ้น และเน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การให้คุณค่า และสร้างประสบการณ์เชิงบวก สามารถนำเสนอมุมมองที่มีคุณค่าสำหรับธุรกิจที่ต้องการเน้นกลยุทธ์การตลาดที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางและสร้างความสำเร็จในตลาดที่แข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) คือ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด สำหรับคนยุคใหม่ โดยรวมตัวกันเป็นกลุ่ม หรือเรียกว่าสังคมผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น กลุ่มคนเล่นกีฬา กลุ่มแต่งรถ กลุ่มคนรักสุนัข หรือแม้กระทั่งการรวมกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบแบรนด์สินค้า โดยในยุคปัจจุบัน เครื่องมือชนิดนี้มีประโยชน์หลากหลายอย่างมากที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว การได้รับข่าวสารข้อมูลได้ทันถ่วงทีถ้าพูดถึงจุดเด่นของ Social media คำว่า “Social” หมายถึง สังคม สังคมในที่นี้จะหมายถึงสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหญ่ ปัจจุบัน คำว่า “Media” หมายถึง สื่อ สื่อในที่นี้จะหมายถึงเนื้อหา เรื่องราว บทความ วีดีโอ เพลงรูปภาพ เป็นต้น ดังนั้นคำว่า Social media หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลากหลายทิศทางโดยผ่านเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต คือ สื่อสังคมที่บุคคลบนโลกนี้สามารถสื่อสารมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันได้ จากเดิมการสื่อสารในยุค 1.0 คือสื่อที่แสดงถึงเนื้อหาข้อมูลอย่างเดียว โดยที่บุคคลแต่ละคนไม่สามารถติดต่อหรือโต้ตอบกันได้ แต่เมื่อมีเทคโนโลยีการพัฒนาเข้าสู่ยุค 2.0 ก็มีการพัฒนาสื่อออนไลน์ที่เรียกว่า web application ทำให้ได้รับความนิยมอย่างมาก คือการที่ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร ทุกคนสามารถบอกถึงความคิดความต้องการหรือจุดประสงค์ของตัวเองได้อย่างอิสระ จึงทำให้หลาย ๆ หน่วยงานมักนำ Social media มาปรับใช้เพื่อสร้างช่องทางสื่อสารให้กับตัวธุรกิจและยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีให้กับลูกค้า ความหมายของ Social media ซึ่งก็คือสื่อออนไลน์ที่มีแอปพลิเคชัน

หรือโปรแกรมต่าง ๆ ที่มีการโต้ตอบกับผู้ใช้จำนวนมาก ทำให้ผู้ใช้งานแต่ละคนสามารถโต้ตอบกันได้ผ่านสื่อ ให้นึกถึงสื่อต่าง ๆ ที่อยู่บนสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งคนที่อยู่ในสังคมออนไลน์ สื่อเหล่านี้แต่ละคนสามารถเข้าไปดูเข้าไปสร้างข้อมูลได้และสามารถแลกเปลี่ยนสื่อกันได้ เป็นสื่อของสังคมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร่วมกัน ตัวอย่างเช่น สังคมออนไลน์ของผู้ใช้งาน Facebook สมาชิกผู้ใช้งานแต่ละคนจะสามารถนำเอาสื่อต่าง ๆ เช่น เรื่องราวของตัวเอง หรือเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีภาพวิดีโอเผยแพร่ไปยังสมาชิกทุกคนในเครือข่ายได้

ยกตัวอย่างแพลตฟอร์มเว็บไซต์ที่เป็นสังคมขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกจำนวนล้านคนทั่วโลก โดยที่แต่ละคนมีเรื่องราวมากมายที่นำข้อมูลมาเผยแพร่บนหน้าเว็บไซต์ ที่อนุญาตให้ผู้คนสร้างและแบ่งปันเนื้อหา รวมถึงโต้ตอบกับผู้อื่น มันได้กลายเป็นส่วนสำคัญของสังคมยุคใหม่ ซึ่งช่วยให้บุคคลและธุรกิจสามารถเชื่อมต่อ สื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลได้ทั่วโลก แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยมบางแพลตฟอร์ม ได้แก่

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุด บน Facebook, ผู้ใช้สามารถสร้างโปรไฟล์ส่วนตัวของตนเอง, เพิ่มเพื่อน, กดติดตามผู้ใช้คนอื่น, และแชร์เนื้อหาต่าง ๆ เช่น ข้อความ, รูปภาพ, วิดีโอ, และลิงก์ นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์อื่น ๆ เช่น Facebook Groups, Facebook Pages, Marketplace, และอื่น ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างความเชื่อมต่อทางสังคม, ธุรกิจ, และกิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย

LINE เป็นแอปส่งข้อความยอดนิยมที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถส่งข้อความ การโทรออกด้วยเสียง และวิดีโอ แชร์รูปภาพและวิดีโอ และแม้แต่เล่นเกม ใช้งานได้กับทั้งอุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกับเพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงานได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ Line ยังมีฟีเจอร์เพิ่มเติม เช่น สตอรี่เกอรัการ์ตูนแสดงข้อความตามอารมณ์และอีโมจิ เพื่อยกระดับประสบการณ์การส่งข้อความ

Twitter เป็นเครื่องมือในการโพสต์ข้อความสั้น ๆ ความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยส่วนใหญ่จะใช้การติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่น

Instagram เป็นเครื่องมือการแชร์ภาพและวิดีโอสั้นที่ได้รับความนิยมในแถบเอเชีย นิยมใช้ในการโพสต์สินค้า เช่น สินค้าแบรนด์เนม และสินค้าเครื่องสำอาง ปัจจุบันสามารถใช้ทำการตลาดโพสต์รูปโพสต์วิดีโอสั้นสร้างช่องทางการขายของได้

YouTube แพลตฟอร์มแชร์วิดีโอยอดนิยมที่ให้ผู้ใช้อัปโหลด ดู และแชร์วิดีโอ มันถูกสร้างขึ้นในปี 2548 และกลายเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่มีผู้เยี่ยมชมมากที่สุดในโลก YouTube นำเสนอเนื้อหาที่หลากหลาย รวมถึงมิวสิควิดีโอ วิดีโอบล็อก บทช่วยสอน ตัวอย่างภาพยนตร์ และอื่น ๆ ผู้ใช้ยังสามารถโต้ตอบกับวิดีโอได้ด้วยการกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และสมัครรับข้อมูลจากช่องต่าง ๆ YouTube กลายเป็นแพลตฟอร์มที่มีคุณค่าสำหรับทั้งผู้สร้างสารและผู้รับสาร เป็นแหล่งแบ่งปันข้อมูล และค้นพบเนื้อหาใหม่

สรุป สื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารที่เกิดขึ้นผ่านทางอินเทอร์เน็ต และสื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตปัจจุบันของมนุษย์ สื่อออนไลน์รวมถึงเครือข่ายสื่อสารทั้งสื่อแพลตฟอร์มนี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการส่งถ่ายข้อมูลและสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กร หรือกลุ่มคนต่าง ๆ โดยสื่อออนไลน์มีลักษณะเป็นองค์กรอินเทอร์เน็ต ที่ให้บริการด้านสื่อสารต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เว็บไซต์ข่าว เว็บไซต์บล็อก เว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ และเว็บไซต์การสื่อสารออนไลน์อื่น ๆ สื่อสังคมออนไลน์คือผลจากการใช้แอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้คนในสังคม อุปกรณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์พกพาที่สร้างขึ้นจากเทคโนโลยี ซึ่งทำให้เกิดการสร้างสิ่งใหม่ ๆ และแลกเปลี่ยนเนื้อหาจากผู้ใช้งานด้วยตนเอง (User-Generated Content หรือ แต่กลับกันในทางธุรกิจจะเรียกว่าสื่อจากผู้บริโภค (Consumer-Generated Media หรือ CGM) เพราะปัจจุบันวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป ทำให้สื่อดั้งเดิมที่เคยมีไม่ว่าจะเป็น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ จะเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ยากมากเพราะปัจจุบันการทำงานหรือการใช้เวลาวางจะอยู่บนหน้าคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีอินเทอร์เน็ตที่มีบทบาทเข้ามามากขึ้นในสังคมปัจจุบัน คนทุกคนสามารถ Plug-in ในการเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีในสังคมออนไลน์มากขึ้น ระวัง แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยมีการรวมกลุ่มกันในลักษณะเครือข่าย โดยแต่ละกลุ่มจะมีลักษณะแตกต่างกัน หรือมีความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบเพื่อน ซึ่งอาจเรียกว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มสังคมหนึ่งที่มีการ การรวมตัวกันเพื่อปฏิสัมพันธ์ของคนในกลุ่มบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ที่ทำให้คนสามารถรู้จักกันได้ผ่านสังคมออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นแบ่งปัน ประสบการณ์ ต่าง ๆ ซึ่งกันและติดต่อกันผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดเป็นไปได้ได้ที่จะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง ยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนารูปแบบไปในทิศทางที่ดี และสามารถส่งเสริมดำเนินธุรกิจองค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นจะต้องอาศัยบทบาท ดังนี้

1. กระบวนการวิธีการสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive Communication)
2. สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
3. วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ
4. กำหนดเป้าหมายสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

5. กำหนดเครื่องมือ (Tools) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (Corporate Identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (Physical) อันประกอบด้วย รูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (Performance) เช่น การจัดการกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

6. การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร สามารถครอบคลุมทั้งแผน กิจกรรมตลาดและแบบแผนการใช้สื่อในทุก ๆ เครื่องมือ โดยที่มีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (Theme) เป็นตัว ควบคุมข่าวสารข้อมูลในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

7. ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโครงการ โดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

สรุป จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวเห็นได้ว่าแวดวงธุรกิจให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ปัจจุบันมีการนำแนวคิดด้านการตลาดสื่อออนไลน์ มาศึกษาเช่นเดียวกับที่พบในผลงานของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อการโฆษณาแสดงสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถทำการซื้อขายผ่านระบบคอมพิวเตอร์โดยทันที การใช้สื่อประเภทนี้มีข้อดีคือการแสดงข้อมูลรวดเร็ว สามารถซื้อขายได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจกระบวนการสื่อสารลักษณะสื่อ และกลุ่มเป้าหมายเพราะการสื่อสารออนไลน์จะมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลอยู่เสมอ จึงจำเป็นต้องสร้างกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตรงตามความต้องการ นธกฤต วันตะเมธ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ โดยสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต มีการเชื่อมต่อโดยการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และยังมีความสะดวก รวดเร็ว ประสิทธิภาพ (2557) ที่กล่าวไว้ว่าแนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การตลาดที่สามารถสื่อสาร และซื้อขายโดยการตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด นอกจากนี้ สุรางคณา ณ นคร (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมให้แนวคิดไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเกิดประโยชน์ด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อแบบสองทางที่จะสามารถให้รายละเอียดข้อมูลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงในปริมาณมากกว่าสื่ออื่น ๆ คือ 1) ไม่จำกัดปริมาณของการแสดงเนื้อหาข้อมูลที่นำเสนอ เช่น เสียง รูปภาพ และวิดีโอ 2) การนำเสนอมีหลากหลายรูปแบบมีลักษณะหลักเป็นเนื้อหาข้อความมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ 3) เป็นการสื่อสารกันแบบสองทางในลักษณะการสื่อสารตอบโต้กันได้ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการรับข้อมูลและในปัจจุบันมีแนวโน้มการสร้างธุรกิจโดยการทำตลาดบนสื่อออนไลน์มีมากขึ้นอย่างแพร่หลาย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) ให้แนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในส่วนของ เครื่องมือด้าน กระบวนการ โดยเห็นว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยการส่งเสริมการขาย ซึ่งการสื่อสารข้อมูล จากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เป็นเพียงรูปแบบการสื่อสาร ใดรูปแบบหนึ่ง แต่มีการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายแตกต่างกันไปแต่ละรูปแบบต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมตามช่องทาง เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยมีรูปแบบ หรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อกระตุ้นสร้างการส่งเสริมถึงยอดขายตามเป้า ที่กำหนดที่อาจเกิดขึ้นได้ เสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษ เพื่อเกิดการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ต้องการอยากซื้อสินค้ามากขึ้น มีการซื้อสินค้าจำนวนหลายบิลในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น การลดราคา ตามเทศกาล คุปองส่วนลดตามยอดขายที่กำหนด การแจกสินค้าเป็นของแถม การชิงโชคท้ายบิล และเป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าขายส่ง เป็นต้น โดยที่สิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เป็นคนกลางในการสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของร้าน โดยผลการศึกษาของ

ปฐุม สวัสดิ์เมือง (2563) กล่าวว่า การสื่อสารของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์เกิดจากการบอก กล่าวการเล่าประสบการณ์ของตนเอง หรือที่พบเจอแล้วมาแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นบนสังคมออนไลน์ซึ่ง ไม่ใช่เป็นการโฆษณาแต่บอกเล่าต่อถึงประสบการณ์ซื้อจริงให้แก่ผู้อื่น (Word of Mouth) คล้ายกับ การแจ้งข่าวสารกับเพื่อนเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทำให้เกิดการตลาด มีแนวโน้มนิยมที่จะเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อ สื่อสารกลายเป็นตัวเลือกหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค ในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญมากต่อ การค้นหาข้อมูลสินค้าและการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งนี้การได้รับ ข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขายช่องทางเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจ ดังนั้นผู้ใช้อิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีคุณลักษณะสร้างความ

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาตี (2563) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลใน โลกออนไลน์ว่า บุคคลที่สามารถสร้างคอนเทนต์ (Content) ในโลกออนไลน์ (Social Network) เพื่อบอกเล่าเรื่องราว และความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ และให้ความรู้และความบันเทิง จนมีอิทธิพลต่อความคิดต่อผู้ติดตามทำให้เป็นที่ยอมรับในสังคม และน่าเชื่อถือจนสามารถแนะนำ ผลิตภัณฑ์สินค้าแก่ผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีทั้งที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง แต่สามารถ โน้มน้าวจูงใจคนหนุ่มมากได้ และผู้ทรงอิทธิพลยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ สินค้าหรือการบริการจนเกิด เป็นกระแสบอกต่อ (Word of Mouth) และนำไปสู่ความคิด ทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภคเหมือนเป็นการสร้าง โฆษณาสินค้าในมิติใหม่ ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค

จะพบว่า นักการตลาด สามารถใช้การส่งเสริมการขายที่หลากหลาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์วิธีที่ต่างกัน ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายบางประเภท ยังสามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันที ปัจจุบันมีกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด การขายที่หลากหลายบนสื่อออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้จากการสำรวจข้อมูลบนสื่อ อาทิ Dunking, Starbucks, Misunderstood Farm Design, S&P, Baksheesh ฯลฯ ที่แบรนด์เหล่านี้มีผู้ติดตามมากกว่า 55,000 คน พบว่า มีกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกันโดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบนช่องทางออนไลน์อยู่ 8 กลยุทธ์ คือ การใช้คูโปงพิเศษ การขายควบกับของแถม ระบบโปรแกรมเพิ่มความถี่ส่งเสริมการขาย การให้รางวัล การลดราคาสินค้าราคาพิเศษ มีการโน้มน้าวจากผู้ทรงอิทธิพล และการจัดส่ง Delivery ด้วยรูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายออนไลน์ อาจจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับการขายเบเกอรี่บนช่องทางออนไลน์ได้เพียงบางกลยุทธ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วาริวนิช (2551) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นกลยุทธ์สร้างความประทับใจในสินค้าที่น่าเสนอ และเป็นการชักจูงผู้บริโภค ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงมุมมองทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือการบริการ และนำไปสู่พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าต่อไป ตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นเทคนิคในการใช้เสริมคู่กับการโฆษณา หรือ กิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการขาย ได้แก่ การแจกเป็นของแถม การลดราคาสินค้า การจับสลากชิงโชค การแลกของแถม การให้คูโปงพิเศษ หรือเป็นการกระตุ้นผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น การทำแคตตาล็อกให้กับร้านค้า การจัดแสดงโชว์สินค้าให้กับร้านค้า

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน มากกว่า 1 ครั้ง/เดือน เข้าใช้บริการในวันจันทร์-ศุกร์ ส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้บริการด้วยตนเอง เหตุผลในการเข้าใช้บริการเพราะชื่นชอบในรสชาติ ค่าใช้จ่าย/ครั้งน้อยกว่าหรือเท่ากับ 100 บาท ประเภทเครื่องดื่มที่เลือกรับประทาน คือ ชาเขียว ประเภทของว่างที่เลือกรับประทาน คือ เบเกอรี่ ช่องทางในการติดตามข่าวสาร คือ แฟนเพจเฟซบุ๊ก และหากมีโอกาสอีกครั้งในอนาคตจะตัดสินใจกลับมาใช้บริการอีกครั้ง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้าน

ชลธิชา แซ่มชื่น และดุซงฎิ นิลดำ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-21 ปี และมีรายได้ 5,000-10,000 บาท/เดือน สำหรับปัจจัยทางการตลาด พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความหลากหลายของเบเกอรี่ รสชาติของเบเกอรี่ และคุณค่าทางอาหารของเบเกอรี่ 2) ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับราคาของเบเกอรี่ที่มีความเหมาะสมกับ

คุณภาพ ความเหมาะสมกับปริมาณ และราคาของเบเกอรี่ที่ต่ำกว่า 3) ด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับจุดที่ซื้ออยู่ใกล้ถนนที่เรียน และจำนวนจุดขายของร้านที่เข้าถึงผู้บริโภค 4) ด้านการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลางกับการประชาสัมพันธ์โปรโมชั่น และการประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ผ่าน Facebook Fanpage ส่วนการจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการวางสินค้าให้เห็นอย่างชัดเจน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการส่งเสริมการขาย ช้อ 1 แกรม 1 และเห็นด้วยปานกลางกับการรับประกันส่วนลด 5 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 50 บาทขึ้นไป 5) ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับพนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และพนักงานให้ข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วน 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับความสะอาด และรูปแบบการจัดร้าน แก้วเจ้าจอมเบเกอรี่ และ 7) ด้านกระบวนการให้บริการ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับการให้บริการอย่างเสมอภาค ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม และความเร็วในการให้บริการ

กัลย์สุตา มีฉวี (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน พบว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการในเขตสมุทรสาครที่เลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ส่วนและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันแตกต่างกัน อย่าง มีนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมีการเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

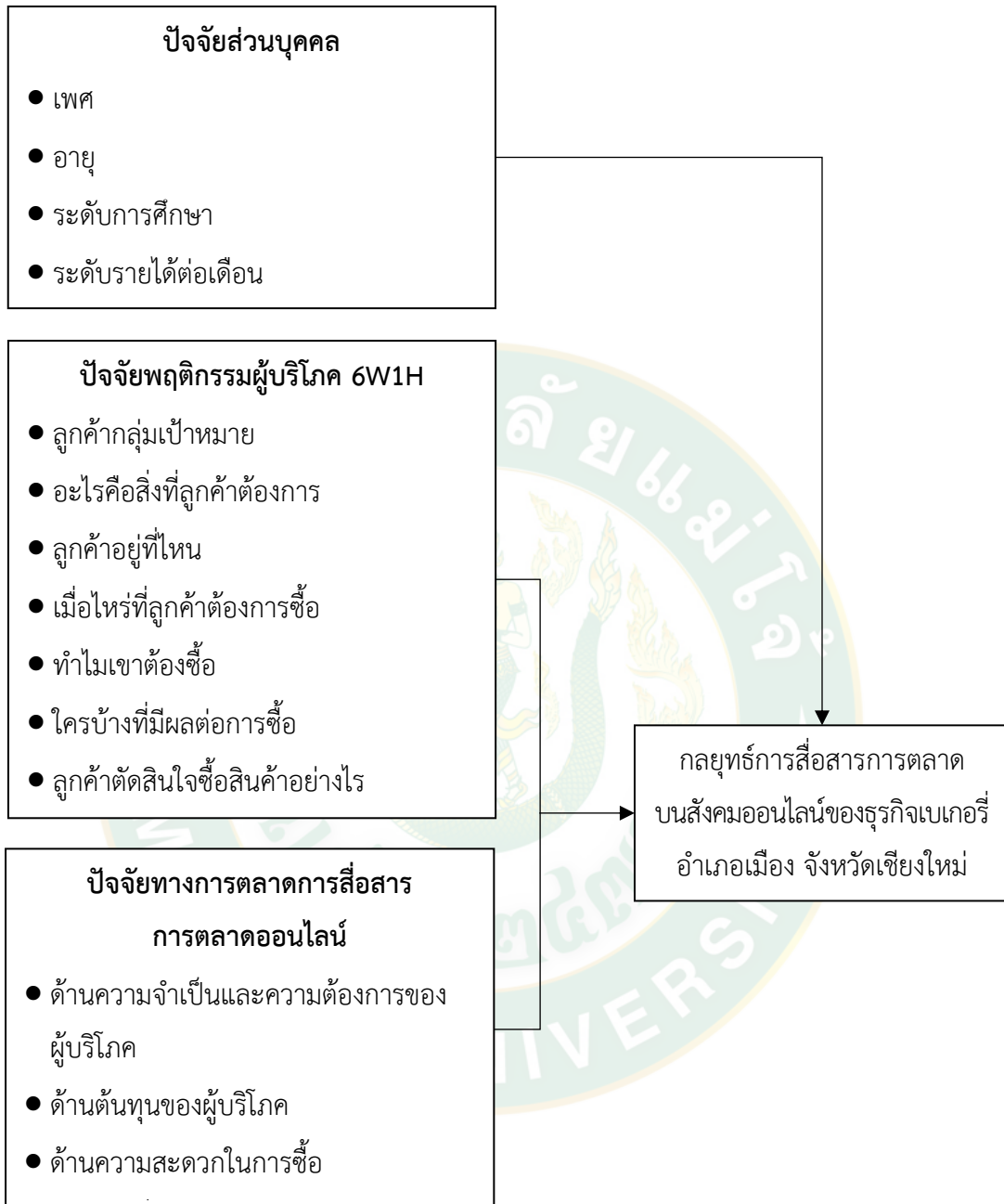
ศศินิภา ศรีกัลยานิวา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในระดับสูง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กในระดับสูง และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูง

สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษาและรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุและอาชีพ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและองค์ประกอบทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาในลักษณะทิศทางเดียวกัน โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านองค์ประกอบทางกายภาพมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กฤตตถุณ ใจสุตา (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าการไม่มีหน้าร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การใช้คู่มือมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คู่มือ และการตัดสินใจซื้อตามประเภทของคู่มือ กลยุทธ์การใช้การขยายควมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นหากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น กลยุทธ์การใช้ของแถมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อกลยุทธ์การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่มีลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน กลยุทธ์การให้รางวัลมี 1 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค การลดราคา มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยใช้รูปแบบการลดราคา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ กลยุทธ์การบริการจัดส่งสินค้า หรืออาหารถึงที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการวิจัยรูปแบบผสม (Mixed Method) โดยมีการวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสาร (Documentary) ควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สอบถามข้อมูล โดยมีขั้นตอนและระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. วิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในกลุ่มบนแพลตฟอร์ม Facebook เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด วิธีการใช้ในการบรรยายลักษณะต่าง ๆ ของข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการทดสอบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มแบบ t-test และ ค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มแบบ One-Way ANOVA เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้ Scheffe ซึ่งแนวคำถามจะสอดคล้องกับแนววิจัย

2. วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In –Depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจผู้ที่เข้าใช้บริการมากที่สุดในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการร้าน Mooh Mooh 2) ผู้ประกอบการร้าน Charin pie และ 3) ผู้ประกอบการร้าน Flour Flour สำหรับข้อมูลในการสัมภาษณ์นั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Marketing) ในแต่ละข้อคำถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยทั้งในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละแบบจะประกอบไปด้วย

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูล จากผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ชุด การแจกแบบสอบถามพฤติกรรมกรบริโภคเบเกอรี่ออนไลน์ของร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์โดยเก็บข้อมูล จากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย จากการสำรวจผู้เข้าใช้บริการมากที่สุดและมีความเคลื่อนไหวบนสื่อสังคมออนไลน์สม่ำเสมอได้แก่ ผู้ประกอบการของธุรกิจเบเกอรี่ ร้าน Moooh จำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการของธุรกิจเบเกอรี่ ร้าน charin Pie จำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการของธุรกิจเบเกอรี่ ร้าน flour flour จำนวน 1 ราย โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติภายใต้กรอบของการศึกษาวิจัย

ทดสอบสมมติฐาน

1. ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
2. ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
3. ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
4. ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน
5. ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ เบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีวิทยาการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดของเครื่องมือทั้งสองประเภท ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์ จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ 6W1H

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ 4C

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย 2 ประเภท ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้รวบรวมข้อมูลข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิจัย เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับผู้ประกอบการ โดยทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีการแจกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าที่มาจับประทานขนมเบเกอรี่ที่ร้านเบเกอรี่จำนวนทั้งสิ้น 400 คน และได้จากการเก็บแบบสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

ของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ จำนวน 3 ราย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าประเภทธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับตัวแทน ผู้ประกอบการธุรกิจร้านเบเกอรี่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นออกเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกมาจากประชากร กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2566 โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ในการทำวิจัยให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ทราบและแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ส่วนหนึ่งเก็บตามกลุ่มซื้อขายเบเกอรี่ออนไลน์ และแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ตามสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
 - 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล
 - 1.2 จำแนกและจัดระเบียบของข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้จำแนกมาจัดเป็นสัดส่วน
 - 1.3 วิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความข้อสรุป จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาวิเคราะห์เพื่อหาบทสรุปร่วมกันของเรื่องนั้น
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้
 - 2.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ 6W1H ผ่านช่องทางออนไลน์

2.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's ของธุรกิจเบเกอรี่จังหวัดเชียงใหม่

การทดสอบและสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้กระบวนการวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของ Cronbach (1990 อ้างใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) คุณภาพของเครื่องมือที่ผู้วิจัยสามารถวัดในสิ่งที่ต้องการวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวัด โดยพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้

1. ศึกษาแนวความคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดโครงสร้างเนื้อหา ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ควบคุมสารนิพนธ์
2. นำข้อมูลจากการศึกษาในข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถาม แล้วเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พิจารณาและตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องตามหลักวิชาการ เพื่อให้ความสอดคล้องกันของข้อคำถามแต่ละข้อที่สามารถวัดได้ ตรงกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดหรือไม่ และหาค่าความเชื่อมั่นโดยประเมินแบบสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลว่า ข้อคำถามแต่ละข้อสามารถวัดได้ตรงกับวัตถุประสงค์
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากผู้ทรงคุณวุฒิปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อแก้ไขปรับปรุงอีกครั้งหนึ่ง
5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากการเก็บแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
6. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - coefficient) และได้ทำการหาค่าความเชื่อมั่นได้ เท่ากับ .94
7. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วมาปรับปรุงแก้ไขร่วมกับประธาน และกรรมการที่ปรึกษาคนควาอิสระเพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

หลักเกณฑ์การตรวจสอบค่า (IOC)

การวิเคราะห์เครื่องมือ ให้ผู้วิจัยตรวจสอบแบบสอบถามการวิจัย IOC คือค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) และประเมินผลเครื่องมือดังนี้

- 1 คะแนน ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 0 คะแนน ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย
 -1 คะแนน ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

$$\text{สูตรการหาค่า IOC} = (\sum R)/N$$

โดยกำหนดให้

IOC = ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสัมภาษณ์

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนกรรมการผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์คะแนน

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.05 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.05 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาค่าความถี่ (Frequency)
2. หาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละรายการสด} = \frac{\text{ความถี่ของรายการนั้น}}{\text{ความถี่ทั้งหมด}} \times 100$$

3. หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้ (Ferguson, 1981: 49 อ้างใน ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, 2546)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

- เมื่อ \bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

4. หาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร (ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
 $\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

5. การทดสอบค่าที (t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี 2 กลุ่ม
 5.1 ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรไม่เท่ากันใช้สูตร (ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์, 2546)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left(\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2 + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2 \right)^2}{\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าการแจกแจงของที (t-Distribution)
 \bar{X}_1 แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 S_1^2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 S_2^2 แทน ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

5.2 ในกรณีที่ความแปรปรวนของประชากรเท่ากันใช้สูตร (ผ่องศรี วาณิชยศุภวงศ์, 2546)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{S_p^2 \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}} \text{ เมื่อ } df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t แทน	ค่าการแจกแจงของที (t-distribution)
	\bar{X}_1 แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2 แทน	ค่าเฉลี่ยของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2 แทน	ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2 แทน	ความแปรปรวนของข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2 แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2



บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาในหัวข้อเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย และแบบสอบถาม โดยกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาคือ ผู้บริโภคจำนวน 400 ราย โดยผลการวิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

การเก็บข้อมูลสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยการสัมภาษณ์จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจของธุรกิจเบเกอรี่

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่

2. ข้อมูลผู้บริโภค

การเก็บข้อมูลของชุดสำหรับผู้บริโภค จะเป็นการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 1 ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ร้านผู้ให้สัมภาษณ์	ตำแหน่ง	อายุงาน	สถานที่	วันที่สัมภาษณ์
ร้าน Mooth	เจ้าของกิจการร้าน	7 ปี	ถนนนิมมาน	12 สิงหาคม 2566
ร้าน Charin Pie	เจ้าของกิจการร้าน	9 ปี	ถนนนิมมาน	12 สิงหาคม 2566
ร้าน Flour Flour	เจ้าของกิจการร้าน	4 ปี	ตำบลสุเทพ	14 สิงหาคม 2566

1. ร้าน Mooth

1.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ร้าน Mooth ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งเจ้าของกิจการของธุรกิจร้านเบเกอรี่ มีอายุงาน 7 ปี สถานที่ร้านถนนนิมมานซอย 5 วันที่สัมภาษณ์ 12 สิงหาคม 2566

1.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจ้าของกิจการได้กล่าวว่า ทางร้านจะขายเป็นขนมเบเกอรี่ที่เป็นสินค้าตัวหลักของทางร้าน มีการออกแบบขนมโดนัท ที่ออกแบบไม่มีใครเหมือนใคร เป็นขนมสไตล์ญี่ปุ่น กลุ่มเป้าหมายลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ คนจีน คนเกาหลี หรือกลุ่มคนที่ตามมาจากรีวิวบนสื่อแพลตฟอร์มออนไลน์ ที่มาใช้บริการที่ร้าน ทางร้านมีการนำเสนอการอบขนมปังในรูปแบบของ Artisan การทำขนมจะเน้นการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เลือกทำเองทุกขั้นตอนแบบโฮมเมดมีการปั้นมืออย่างพิถีพิถันหมักชีสเอง ขนมที่มาขายจะมีการทำสดใหม่ทุกวัน เพื่อให้ได้ขนมปังที่อร่อยใหม่จากเตา มีเนื้อสัมผัสของขนมปังที่นุ่ม ตัวครีมขนมละลายในปาก และมีรสชาติที่อร่อยละมุน ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตัวหลักของทางร้านจะเป็นขนมปังโดนัท ที่ออกแบบไม่มีใคร และมิขนมประเภทอื่นอย่างขนมอบ เค้ก กาแฟเมนูจะผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนมาให้ได้อร่อยกันอยู่เรื่อย ๆ เมนูที่น่าสนใจของทางร้านจะเป็น Original with Caster Sugar, Lemon Almond Crumble, Ham with Double Cheese และ Strawberry Shortcake ราคาแต่ละเมนูเป็นราคาที่สบายกระเป๋าที่ทุกคนสามารถเอื้อมถึงได้ มีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้าทางร้านมีการบริการลูกค้าที่ทั่วถึง และมีความใส่ใจ ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สถานที่ที่ตั้งของร้านเบเกอรี่จะเป็นย่านที่พักอาศัย ย่านการค้า บนถนนเส้นนิมมาน ช่วงเวลาเวลาที่มีคนมาใช้บริการมากที่สุดจะช่วงวันหยุดยาวติดต่อกัน อย่างวันหยุดสุดสัปดาห์ โอกาสพิเศษวันแม่ หรือวันหยุดตามเทศกาลของแต่ละปี จุดเด่นที่ดึงดูดทำให้ลูกค้าติดใจคือการออกแบบเบเกอรี่ เป็นการออกแบบหน้าตาขนมที่แตกต่างจากร้านอื่น ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตัวร้านจะเป็นร้านขนมที่มีพื้นที่เล็ก ๆ

ง่ายสะดวกต่อการสั่งซื้อ มีมุมสำหรับถ่ายรูปแบบบรรยากาศเย็นร่มรื่น การออกแบบภายในร้านอย่างสร้างสรรค์ การออกแบบขนมโดนัทที่ไม่มีรูสไตล์ญี่ปุ่นที่โดดเด่น ให้อารมณ์เหมือนกับอยู่ที่ญี่ปุ่น

1.3 ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจ้าของกิจการได้กล่าวว่า ช่องทางออนไลน์จะขายบนสื่อผ่านแพลตฟอร์มช่องทางเฟซบุ๊ก อินทราแกรม ลงขายในแอปไลน์แมน แอปแกร็ปฟู้ด บนสื่อสังคมออนไลน์บนหน้าเพจมีข้อมูลแจ้งข่าวสาร สำคัญ บอกรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน มีการจัดโปรโมชั่น โดยทางร้านจะเป็นการจัดหมุนเวียนโปร ของแต่ละเมนู เช่น โปรโมชั่น ซื่อ 5 แกรม 1 พร้อมกล่อง Box Set ชุด premium 6 ชิ้น มีการให้บริการ จัดส่งสินค้า ถ้าระยะใกล้ ๆ จะส่งผ่านไลน์แมน หรือแกร็ป การบรรจุแพ็คเกจสินค้าส่งแบบแช่แข็งเพื่อ ไม่ให้เกิดความเสียหาย ระยะทางไกลต่างจังหวัดจะมีบริการจัดส่งผ่านรถเย็น SCG Express แต่ก็จะมี ข้อจำกัดของขนมบางประเภทที่สามารถส่งได้ในระยะทางจังหวัดที่สามารถจัดส่งได้ โดยส่งล่วงหน้า 1 วัน มีค่าจัดส่งตามระยะทางภาคเหนือ (อ.เมือง) ค่าจัดส่งเหมา 155บาท กรุงเทพฯ และปริมณฑล 155บาท ต่างจังหวัด (อ.เมือง) 240 บาท (ใช้เวลาจัดส่ง 1-2 วัน แล้วแต่ระยะทาง)

2. ร้าน Charin Pie

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ร้าน Charin Pie ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งเจ้าของกิจการธุรกิจร้านเบเกอรี่ มีอายุงาน 9 ปี สถานที่ร้านถนนนิมมานซอย 7 วันที่สัมภาษณ์ 12 สิงหาคม 2566

2.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจ้าของกิจการได้กล่าวว่า ที่ร้านเน้นการขายขนมเบเกอรี่พาย กลุ่มลูกค้าลูกค้าส่วนใหญ่ จะเป็นนักท่องเที่ยว กลุ่มเพื่อน มาเป็นคู่หรืออาจารย์ที่ผ่านไปมา ภายในร้านเป็นแบบบ้านอาคารไม้ ที่เรียบง่าย ตกแต่งด้วยไม้ที่แกะสลัก สื่อถึงความเป็นไทย เน้นธรรมชาติ ให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนนั่งกิน ในบ้าน บรรยากาศเย็นใต้ต้นไม้ หรือถ้าไม่ชอบจะมีห้องแอร์เปิดให้บริการ ภายในร้านจะส่งกลิ่น ของขนมเบเกอรี่ที่เข้าวนหอมละมุน เมนูทางร้านจะเน้นขายขนมเบเกอรี่ จะมีกาแฟขายควบคู่ไปด้วย เมนูเบเกอรี่ หลัก ๆ จะขายพายเป็นหลักและมีเมนูอื่นเสริมอย่างขนมปัง บราวนี่ คุกกี้ และขนมเบเกอรี่ อื่นๆ อีกหลากหลายประเภทให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เมนูซิกเนเจอร์ที่ร้านไม่ยากให้ลูกค้าทุกคน พลาดคือ พายมะพร้าว และพายบลูเบอร์รี่ ทางร้านไม่ได้มีบริการแค่ขนมเบเกอรี่ แต่ก็ยังเปิดเป็นร้านกาแฟ ควบคู่ไปด้วย วัตถุประสงค์ทางร้านจะมีการทำขนมเองทุกขั้นตอน จะใช้เป็นมะพร้าว น้ำหอมเท่านั้น ทางร้านของเราเลือกใช้มะพร้าวที่จังหวัดสุราษฎร์ที่ขึ้นชื่อเรื่องหวาน หอม มัน จะมีร้านประจำที่สั่งให้ ทางร้านทุกอาทิตย์ เพื่อให้รสชาติคุณภาพ ความสดใหม่ ที่ได้มาให้กับลูกค้า จุดเด่นของร้านเราใช้วัตถุดิบ ที่มีคุณภาพและการบริการที่มีเป็นสำคัญ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า มีการแนะนำการบริการ

ลูกค้าที่ยอดเยี่ยม การต้อนรับพนักงานที่เป็นมิตร และการโต้ตอบที่เป็นส่วนตัวสามารถสร้างความประทับใจไม่รู้ลืมแก่ลูกค้า มักให้ความอร่อยกับคุณภาพของเบเกอรี่ที่มีการสร้างสรรค์ที่เป็นเอกลักษณ์ มีการแนะนำเสนอสิทธิโปรโมชั่น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีหน้าร้านขายโดยช่องทางออฟไลน์คือมีร้านอยู่ที่ถนนนิมมาน ร้านเบเกอรี่ที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ ที่เข้าถึงได้ง่าย การจัดตกแต่งออกแบบหน้าตาขนมเบเกอรี่ที่สวยงามมีกล่องบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น เหมาะแก่การนำไปฝากตามงานเทศกาลต่าง ๆ มีรูปแบบการตกแต่งร้านที่สร้างสรรค์แสดงสิ่งที่น่าสนใจให้กับลูกค้า ในช่วงตอนเช้าจะมีนักท่องเที่ยวมานั่งทานกาแฟ พาย ขนมปัง ส่วนของบริเวณสถานที่ของร้านจะเป็นแหล่งชุมชนจะมีคนเดินมีรถสวนแล่นผ่านไปมาตลอดทั้งวัน เพราะเป็นซอยที่เป็นทางผ่านออกไปทางถนนใหญ่และเป็นย่านที่พักคอนโดของนักท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ลูกค้าเยอะจะเป็นช่วงตามเทศกาล วันหยุดยาว ช่วงเดือนที่จะขายดีเลย คือช่วงเดือนธันวาคม ถึงเดือนเมษายน จุดเด่นที่ดึงดูดทำให้ลูกค้าติดใจทางร้านที่สุดเลยคือ สามารถสั่งซื้อเครื่องดื่มร้อนแล้วสามารถส่งรูปของตัวเองผ่านไลน์ร้าน เพื่อสั่งทำพองนมเป็นรูปตัวเองได้เลย

2.3 ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

เจ้าของกิจการได้กล่าวว่า ร้านขายโดยช่องทางออนไลน์จากขายผ่านทางเฟซบุ๊ก แอปไลน์แมน มีบริการสั่งซื้อและจัดส่งที่รวดเร็ว ทางร้านมีการใช้การสื่อสารออนไลน์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ทางเพจจะคอยอัปเดตเมนูใหม่ ๆ ที่เข้ามา มีการให้ดาว การรีวิวของคนที่มาใช้บริการ แสดงภาพบรรยากาศของร้าน ขั้นตอนการทำขนมให้ได้คุณภาพ แสดงเมนูที่ชัดเจนโดยการแจ้งข่าวสารจัดโปรโมชั่น อย่างเช่นถ้าสั่งซื้อพาย 1 ชิ้น สามารถรับส่วนลดชื่อน้ำชาได้ 1 แก้ว โดยที่มีสิทธิพิเศษส่วนลด 50เปอร์เซ็นต์ ต่อ 1 แก้ว ถ้าซื้อพาย 2 ชิ้น จะได้รับน้ำชาทุผลาปฟรี 1 แก้ว ซึ่งจะช่วยกระตุ้นลูกค้าใหม่เพื่อตัดสินใจเชื่อถือ เลือกใช้บริการร้าน

3. ร้าน Flour Flour

3.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ร้าน Flour Flour ผู้ให้สัมภาษณ์ตำแหน่งเจ้าของกิจการธุรกิจร้านเบเกอรี่ อายุงาน 4 ปี สถานที่ร้านตำบลสุเทพอยู่หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วันที่สัมภาษณ์ 19 สิงหาคม 2566

3.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจร้านเบเกอรี่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจ้าของกิจการได้กล่าวว่า ทางร้านขายขนมปังเบเกอรี่สไตล์โฮมเมด ที่เน้นสุขภาพร้านเป็นแนว Take-away มีโต๊ะให้นั่งได้สบาย ๆ เมนูขนมปังแบบเปิดหน้า ซึ่งมีให้เลือกหลายหน้าอย่างวัตถุดิบที่ใช้มีการใช้วัตถุดิบการทำขนมปังที่ใช้ยีสต์ธรรมชาติ เพื่อทำให้ขนมปังมีคุณภาพดีและดีต่อสุขภาพ เป็นขนมปังแบบยีสต์ธรรมชาติ 100% มีเมนูขนมปังให้เลือกหลากหลายแบบ

อย่างโดนัท ขนมปัง ครั้วของท์ การออกแบบตกแต่งเค้กที่น่ารับประทานเหมาะแก่การซื้อไปฝากเป็นของขวัญ เมื่อเทียบกับคุณภาพมีราคาที่สูงกว่า ทางออฟไลน์ร้านเปิดอยู่หลังมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ การจัดตกแต่งภายในร้านออกแบบร้านมีบรรยากาศร้านที่มินิมอลน่ารัก ๆ Japan-minimalist มีการสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ลูกค้ามีความประทับใจ มีมุมให้ถ่ายรูปกลุ่มลูกค้าจะเป็นพนักงานออฟฟิศ นักศึกษากลุ่มคนรักท่องเที่ยวทั่ว ๆ ไป ทางร้านจะมีขนมให้เลือกซื้อหลากหลายประเภท ขนมปังที่ทางร้านอยากแนะนำคือขนมปังโฮลฟ Signature Sourdough Bread เป็นขนมปังที่มีรสชาติอร่อยและดีต่อระบบการย่อย เนื้อของขนมปังสัมผัสได้ถึงความเหนียวนุ่ม ที่มีส่วนผสมเพียงแป้ง น้ำ และเกลือ เก็บไว้ได้ในอุณหภูมิห้องได้ถึง 5-7 วัน หรือเก็บในช่องแช่แข็งได้ 30 วัน สามารถรับประทานได้ยาว ๆ ลูกค้าจะมีเข้ามาใช้จะมาจากการรีวิวการบอกต่อมีเข้าบริการเรื่อย ๆ ตลอดวัน ยิ่งวันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเยอะ ทางร้านจะตกแต่งร้านสไตล์มินิมอลเอาใจวัยรุ่นยุคนี้ สามารถนั่งรับประทาน หรือทำงานที่ร้านได้ตลอดทั้งวัน

3.3 ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

เจ้าของกิจการได้กล่าวว่า มีการสื่อสารออนไลน์เพจของร้านการทำงานที่ง่ายสะดวกต่อการจัดส่งซื้อทางออนไลน์มีเพจเฟซบุ๊ก และไลน์แมน การสื่อสารบนเพจ มีการอัปเดตเมนูขนมเบเกอรี่อยู่ตลอด การให้ข่าวสาร เมนูที่น่าสนใจ มีการจัดโปรโมชั่นมีสิทธิพิเศษที่เวลาจำกัดในการจัดโปร เช่น โปรเมื่อสั่งขนมอะไรก็ได้ในร้านครบ 800 บาท ฟรีพิซซ่าชิโอบิสคอตติ มูลค่า 150 บาท มีบริการจัดส่งระยะไกลจัดส่งทางไลน์แมน ระยะไกล (ต่างจังหวัด) มีค่าส่งเหมาทั่วประเทศเหมา 50 บาท เมื่อซื้อขนมปังครบ 350 บาทขึ้นไป การให้บริการที่น่าพอใจ มีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ในโอกาสพิเศษหรือตามฤดูกาลเพื่อสร้างความตื่นเต้นให้กับร้าน

ข้อมูลผู้บริโภคเบเกอรี่

1. ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ชาย	148	37.00
หญิง	252	63.00
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาเพศชายจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	5	1.25
16-25 ปี	95	23.75
26-35 ปี	232	58.00
36-45 ปี	57	14.25
46-55 ปี	11	2.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาช่วงอายุ 16-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	4.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	55	13.75
อนุปริญญา/ปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	242	60.50
ปริญญาโท	60	15.00
ปริญญาเอก	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาระดับปริญญาโท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ระดับอนุปริญญา/ปวส.

จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และระดับปริญญาเอก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	32	8.00
10,001-15,000 บาท	83	20.75
15,001-20,000 บาท	175	43.75
20,001-25,000 บาท	85	21.25
25,001-30,000 บาท	20	5.00
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมารายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 มีรายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	84	21.00
พนักงานบริษัทเอกชน	121	30.25
ข้าราชการ	95	23.75
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	57	14.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	43	10.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 รองลงมาข้าราชการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 มีอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

2. ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเคยสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

การสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
เคย	400	100.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์แยกตามประเภทของขนมเบเกอร์รี่

การซื้อเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ขนมปัง	167	41.75
เค้ก	239	59.75
พายชั้น	218	54.50
เดนนิส/ครัวซอง	135	33.75
ชอร์ตโด, คุกกี้, พายร้อน และทาร์ต	92	23.00
ซูเพสต์/เอแคลร์	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อขนมเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ ประเภทขนมเค้ก จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงซื้อขนมพายชั้น จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 ซื้อขนมปัง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 ซื้อเดนิส/ครัวซอง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 ขนมซอร์ตโด, คุกกี้, พายร่วน และทาร์ต จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 และขนมซูเพสต์/เอแคร้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน

การซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
Line man	160	40.00
Now	15	3.75
Honestbee	44	11.00
Foodpanda	267	66.75
Grab food	280	70.00
Zab Delivery	12	3.00
Happy Fresh	9	2.25
Lalamove	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทาง Grab food จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาผ่านทาง Foodpanda จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.75 ผ่านทาง Line man จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ผ่านทาง Honestbee จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ผ่านทาง Now จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผ่านทาง Zab Delivery จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ผ่านทาง Happy Fresh จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และผ่านทาง Lalamove จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านออนไลน์

ความถี่ในการซื้อซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
1-2	229	57.25
3-4	138	34.50
5-6	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อขนมเบเกอรี่ 1-2 ครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาซื้อ 3-4 ครั้ง จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 และซื้อ 5-6 ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านออนไลน์

ราคาในการซื้อซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
100-200	113	28.25
201-300	160	40.00
301-400	99	24.75
401-500	19	4.75
501 บาทขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาราคา 100-200 บาท/ชุด จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 ราคา 301-400 บาท/ชุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ราคา 401-500 บาท/ชุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และราคา 501 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการสั่งซื้อเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์

เหตุผลในการสั่งซื้อเบเกอร์รี่ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา ได้ง่าย	232	58.00
มีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์	284	71.00
มีความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งและบริการ	248	62.00
ตรวจสอบได้จากคูรีวิวต่าง ๆ	64	16.00
สินค้ามีความแตกต่าง	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอร์รี่เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา มีความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งและบริการ จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 สามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา ได้ง่าย จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบได้จากคูรีวิวต่าง ๆ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และสินค้ามีความแตกต่าง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ในการจัดส่งสินค้าเบเกอร์รี่

สถานที่ในการจัดส่งสินค้าเบเกอร์รี่	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ที่บ้าน	262	65.50
สถานศึกษา	72	18.00
ที่ทำงาน	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะให้จัดส่งที่บ้าน จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาสถานศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และที่ทำงาน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่

การสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สั่งรับประทานเอง	240	60.00
สั่งให้คนในครอบครัว	100	25.00
สั่งให้เพื่อน	60	15.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะสั่งรับประทานเอง จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาสั่งให้คนในครอบครัว จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และสั่งให้เพื่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่

ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
ครอบครัว/ญาติ	41	10.25
หมู่เพื่อน	143	35.75
แฟน/สามี/ภรรยา	30	7.50
ตัวท่านเอง	157	39.25
สื่อโฆษณา	29	7.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่คือ ตัวท่านเอง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมา คือหมู่เพื่อน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 กลุ่มครอบครัว/ญาติ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 แฟน/สามี/ภรรยา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และจากสื่อโฆษณา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

ช่วงเวลาในการซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ	174	43.50
เมื่อมีเวลาจำกัด	95	23.75
ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย	97	24.25
เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา คือช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 เมื่อมีเวลาจำกัด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลจากร้านเบเกอรี่

ข้อมูลจากร้านเบเกอรี่	จำนวนผู้ตอบสอบถาม (400)	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	265	66.25
เพื่อนแนะนำ	74	18.50
สิ่งพิมพ์/แผ่นพับ	19	4.75
การแชร์ของเพื่อนบน Facebook	42	10.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาจากเพื่อนแนะนำ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 การแชร์ของเพื่อนบน Facebook จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และจากสื่อสิ่งพิมพ์/แผ่นพับ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

3. ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงดังนี้

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของส่วนผสมทางการตลาด 4C's Marketing ของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้ง 4 ด้าน

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C's	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	4.33	0.39	มากที่สุด
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.13	0.49	มาก
ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.15	0.52	มาก
ด้านการสื่อสาร	4.17	0.47	มาก
รวม	4.19	0.36	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.36 แต่เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39) ด้านการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47) ด้านความสะดวกในการซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52) และด้านต้นทุนของผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1 ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

ตารางที่ 19 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านด้านความจำเป็นและความต้องการ ของผู้บริโภค	น้อย ที่สุด (n)	น้อย (n)	ปาน กลาง (n)	มาก (n)	มาก ที่สุด (n)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มี การออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสม ตรงกับความต้องการ	0	1	11	82	306	4.73	0.53	มากที่สุด
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูล นำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่อง รสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการ ตรงกับความต้องการ	1	7	66	147	179	4.24	0.80	มากที่สุด
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอใน ปัจจุบัน	1	3	116	147	133	4.02	0.82	มาก
รวม						4.33	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์ มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 306 คน รองลงมาในระดับมาก จำนวน 82 คน) ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์ มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด จำนวน 179 คน รองลงมาในระดับมาก จำนวน 147 คน) และธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 147 คน รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 133 คน) ตามลำดับ

3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภคธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	น้อยที่สุด (n)	น้อย (n)	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว	0	1	72	211	116	4.10	0.68	มาก
2. ราคาสินค้าเบเกอร์รี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท	0	7	78	164	151	4.14	0.78	มาก
3. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา	1	6	74	168	151	4.15	0.78	มาก
รวม						4.13	0.49	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 168 คน รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน) ราคาสินค้าเบเกอร์รี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 164 คน รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 151 คน) และราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 211 คน รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 116 คน) ตามลำดับ

3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ

ตารางที่ 21 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อผู้บริโภค ธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความสะดวกในการซื้อ	น้อยที่สุด (n)	น้อย (n)	ปานกลาง (n)	มาก (n)	มากที่สุด (n)	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่งหลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว	1	0	81	166	152	4.17	0.75	มาก
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่กับผู้ชายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์	2	9	80	160	149	4.11	0.83	มาก
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ชำระได้ทุกช่องทาง	0	5	75	163	157	4.18	0.77	มาก
รวม						4.15	0.52	มาก

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านความสะดวกในการซื้อ ของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.52 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ชำระได้ทุกช่องทาง (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 163 คน รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 157 คน) ธุรกิจร้านเบเกอรี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 166 คน รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 152 คน) และธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่กับผู้ชายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 160 คน รองลงมาในระดับมากที่สุด จำนวน 149 คน) ตามลำดับ

3.4 ด้านการสื่อสาร

ตารางที่ 22 ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านการสื่อสารของผู้บริโภคธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

ด้านความสะดวกในการซื้อ	น้อย ที่สุด (n)	น้อย (n)	ปาน กลาง (n)	มาก (n)	มาก ที่สุด (n)	ค่า เฉลี่ย	S.D	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์	0	0	73	172	155	4.20	0.72	มาก
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	1	7	83	163	146	4.11	0.80	มาก
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ	0	5	66	170	159	4.20	0.75	มาก
รวม						4.17	0.47	มาก

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสาร ของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.47 โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 172 คน รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 155 คน) ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 170 คน รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 159 คน) และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ (ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นมาก จำนวน 163 คน รองลงมาระดับมากที่สุด จำนวน 146 คน) ตามลำดับ

4. ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	1.88	4.00	0.47	3.09	0.02*
	Within Groups	60.12	395.00	0.15		
	Total	62.00	399.00			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	1.44	4.00	0.36	1.50	0.20
	Within Groups	94.85	395.00	0.24		
	Total	96.29	399.00			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	0.92	4.00	0.23	0.84	0.50
	Within Groups	108.57	395.00	0.27		
	Total	109.49	399.00			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	0.88	4.00	0.22	0.98	0.42
	Within Groups	88.86	395.00	0.22		
	Total	89.74	399.00			
รวม	Between Groups	0.79	4.00	0.20	1.51	0.20
	Within Groups	51.25	395.00	0.13		
	Total	52.03	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 1 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันสามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอายุที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

อายุ	ค่าเฉลี่ย	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี				
		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	4.53	-	0.27	0.15	0.30	0.07
16-25 ปี	4.25	-	-	-0.11	0.03	-0.19
26-35 ปี	4.37	-	-	-	0.62 (0.01*)	0.11
36-45 ปี	4.22	-	-	-	-	-0.22
46-55 ปี	4.45	-	-	-	-	0.07

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มช่วงอายุ 16-25 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มช่วงอายุ 26-35 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 36-45 ปี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	5.13	4.00	1.28	4.71	0.00*
	Within Groups	107.71	395.00	0.27		
	Total	112.84	399.00			
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	7.59	4.00	1.90	2.98	0.02*
	Within Groups	251.37	395.00	0.64		
	Total	258.96	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน	Between Groups	7.01	4.00	1.75	2.63	0.03*
	Within Groups	262.83	395.00	0.67		
	Total	269.84	399.00			
รวม	Between Groups	1.88	4.00	0.47	3.09	0.02*
	Within Groups	60.12	395.00	0.15		
	Total	62.00	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ข้อ คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน และธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	12.38	5.00	2.48	19.67	0.00*
	Within Groups	49.61	394.00	0.13		
	Total	62.00	399.00			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	8.25	5.00	1.65	7.39	0.00*
	Within Groups	88.03	394.00	0.22		
	Total	96.29	399.00			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	15.80	5.00	3.16	13.29	0.00*
	Within Groups	93.69	394.00	0.24		
	Total	109.49	399.00			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	4.87	5.00	0.97	4.52	0.00*
	Within Groups	84.87	394.00	0.22		
	Total	89.74	399.00			
รวม	Between Groups	9.21	5.00	1.84	16.95	0.00*
	Within Groups	42.82	394.00	0.11		
	Total	52.03	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไป

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็น และความต้องการของผู้บริโภค

ระดับ การศึกษา	ค่าเฉลี่ย						
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
มัธยมศึกษา ตอนต้น	4.24	-	0.25	0.22	0.22	0.22	0.22
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	3.98	-	-	-0.03	-0.43	-0.49	-0.02
อนุปริญญา/ ปวส.	4.01	-	-	-	0.40	-0.45	0.01
ปริญญาตรี	4.41	-	-	-	-	-0.06	0.41
ปริญญาโท	4.47	-	-	-	-	0.26	0.10
ปริญญาเอก	4.00	-	-	-	-	-	0.06

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 โดยมี ค่า Sig เท่ากับ 0.05 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า กลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มที่มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.47 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	13.78	5.00	2.76	10.96	0.00*
	Within Groups	99.06	394.00	0.25		
	Total	112.84	399.00			
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	22.80	5.00	4.56	7.61	0.00*
	Within Groups	236.16	394.00	0.60		
	Total	258.96	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสนิยม เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน	Between Groups	11.47	5.00	2.29	3.50	0.00*
	Within Groups	258.37	394.00	0.66		
	Total	269.84	399.00			
รวม	Between Groups	12.38	5.00	2.48	19.67	0.00*
	Within Groups	49.61	394.00	0.13		
	Total	62.00	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ข้อ คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน และธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสนิยม เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ในปัจจุบัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
	ตอนต้น	ตอนปลาย/ ปวช.					
	ค่าเฉลี่ย	4.00	3.87	3.95	4.17	4.35	3.83
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.00	-	0.12	0.40	-0.17	-0.35	0.16
			0.33	0.78	0.15	(0.00*)	0.63
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.87	-	-	-0.08	-0.29	-0.48	0.03
				0.46	(0.00*)	(0.00*)	0.90
อนุปริญญา/ปวส.	3.95	-	-	-	-0.21	-0.39	0.12
					(0.03*)	(0.00*)	0.72
ปริญญาตรี	4.17	-	-	-	-	-0.18	0.33
						(0.00*)	0.31
ปริญญาโท	4.35	-	-	-	-	-	0.52
							0.12
ปริญญาเอก	3.83	-	-	-	-	-	-

จากตารางที่ 29 พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ชายได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	8.97	5.00	1.79	3.96	0.00*
	Within Groups	178.62	394.00	0.45		
	Total	187.59	399.00			
2. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท	Between Groups	15.49	5.00	3.10	5.24	0.00*
	Within Groups	232.81	394.00	0.59		
	Total	248.30	399.00			
3. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา	Between Groups	6.26	5.00	1.25	2.04	0.07
	Within Groups	242.13	394.00	0.61		
	Total	248.39	399.00			
รวม	Between Groups	8.97	5.00	1.79	3.96	0.00*
	Within Groups	178.62	394.00	0.45		
	Total	187.59	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ชายได้อย่างรวดเร็ว และราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา		อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญา ตรี	ปริญญา โท	ปริญญา เอก	
	ตอนต้น	ตอนปลาย/ ปวช.					
	ค่าเฉลี่ย	3.70	3.81	3.90	4.23	4.37	3.83
มัธยมศึกษา	3.70	-	-0.11	-0.19	-0.52	-0.66	-0.12
ตอนต้น			0.40	0.20	(0.00*)	(0.00*)	0.72
มัธยมศึกษา	3.81	-	-	-0.08	-0.41	-0.55	-0.01
ตอนปลาย/ปวช.				0.47	(0.00*)	(0.00*)	0.96
อนุปริญญา/ปวส.	3.90	-	-	-	-0.33	-0.46	0.06
					(0.00*)	(0.00*)	0.84
ปริญญาตรี	4.23	-	-	-	-	-0.13	0.40
						(0.05*)	0.24
ปริญญาโท	4.37	-	-	-	-	-	0.53
							0.12
ปริญญาเอก	3.83	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 กลุ่มที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่งหลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว	Between Groups	7.95	5.00	1.59	2.82	0.02*
	Within Groups	222.49	394.00	0.56		
	Total	230.44	399.00			
2. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่กับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์	Between Groups	41.09	5.00	8.22	13.67	0.00*
	Within Groups	236.85	394.00	0.60		
	Total	277.94	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง	Between Groups	9.55	5.00	1.91	3.28	0.01*
	Within Groups	229.49	394.00	0.58		
	Total	239.04	399.00			
รวม	Between Groups	15.80	5.00	3.16	13.29	0.00*
	Within Groups	93.69	394.00	0.24		
	Total	109.49	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ข้อ ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่งหลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่กับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ และธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาที่มีผลต่อการสื่อสาร
การตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านการสื่อสาร

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
		ตอนต้น	ตอนปลาย/ ปวช.				
		4.13	4.01	4.01	4.18	4.36	3.66
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.13	-	0.12	0.12	-0.05	-0.22	0.47
			0.33	0.40	0.65	0.07	0.17
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4.01	-	-	-0.00	-0.17	-0.35	0.34
อนุปริญญา/ปวส.	4.01	-	-	0.98	(0.01*)	(0.00*)	0.30
ปริญญาตรี	4.18	-	-	-	0.07	(0.00*)	0.31
						(0.00*)	0.11
ปริญญาโท	4.36	-	-	-	-	-	0.70
							(0.03*)
ปริญญาเอก	3.66	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ด้านการสื่อสาร กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มระดับปริญญาโท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีระดับปริญญาตรี ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มระดับปริญญาเอก ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์	Between Groups	6.20	5.00	1.24	2.38	0.04*
	Within Groups	204.99	394.00	0.52		
	Total	211.19	399.00			
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	Between Groups	12.38	5.00	2.48	3.93	0.00*
	Within Groups	248.33	394.00	0.63		
	Total	260.71	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ	Between Groups	3.73	5.00	0.75	1.31	0.26
	Within Groups	224.05	394.00	0.57		
	Total	227.78	399.00			
รวม	Between Groups	4.87	5.00	0.97	4.52	0.00*
	Within Groups	84.87	394.00	0.22		
	Total	89.74	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	2.72	5.00	0.54	3.62	0.00*
	Within Groups	59.27	394.00	0.15		
	Total	62.00	399.00			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	3.11	5.00	0.62	2.63	0.02*
	Within Groups	93.17	394.00	0.24		
	Total	96.29	399.00			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	3.88	5.00	0.78	2.89	0.01*
	Within Groups	105.61	394.00	0.27		
	Total	109.49	399.00			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	3.97	5.00	0.79	3.65	0.00*
	Within Groups	85.77	394.00	0.22		
	Total	89.74	399.00			
รวม	Between Groups	2.81	5.00	0.56	4.50	0.00*
	Within Groups	49.22	394.00	0.12		
	Total	52.03	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 36 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

รายได้		ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
	ค่าเฉลี่ย	4.16	4.36	4.33	4.43	4.20	4.00
ไม่เกิน 10,000 บาท		4.16	-0.20 (0.01*)	-0.16 (0.02*)	-0.27 (0.00*)	-0.04	0.15
10,001-15,000 บาท		4.36	-	0.03 0.54	-0.07 0.24	0.15	0.35
15,001-20,000 บาท		4.33	-	-	-0.10 (0.04*)	0.12	0.32
20,001-25,000 บาท		4.43	-	-	-	0.22	0.42
25,001-30,000 บาท		4.20	-	-	-	(0.01*)	(0.01*)
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป		4.00	-	-	-	-	0.20 0.30

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไปที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.04 กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	3.83	5.00	.77	2.77	0.02*
	Within Groups	109.01	394.00	0.28		
	Total	112.84	399.00			
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	7.35	5.00	1.47	2.30	0.04*
	Within Groups	251.61	394.00	0.64		
	Total	258.96	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน	Between Groups	6.83	5.00	1.37	2.05	0.07
	Within Groups	263.01	394.00	0.67		
	Total	269.84	399.00			
รวม	Between Groups	2.72	5.00	0.54	3.62	0.00*
	Within Groups	59.27	394.00	0.15		
	Total	62.00	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน และธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน จึงยอมรับสมมติฐาน

H₁ รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		4.02	4.03	4.16	4.26	4.00	4.06
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.02	-	-0.01	-0.13	-0.24	0.02	-0.24
			0.88	0.13	(0.01*)	0.88	0.84
10,001-15,000 บาท	4.03	-	-	-0.12	-0.22	0.03	-0.03
				(0.05*)	(0.00*)	0.76	0.89
15,001-20,000 บาท	4.16	-	-	-	-0.10	0.16	0.09
					0.11	0.16	0.67
20,001-25,000 บาท	4.26	-	-	-	-	0.26	0.19
						(0.03*)	0.38
25,001-30,000 บาท	4.00	-	-	-	-	-	-0.06
							0.78
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.06	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า ด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 15,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ชายได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	8.37	5.00	1.67	3.68	0.00*
	Within Groups	179.22	394.00	0.45		
	Total	187.59	399.00			
2. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท	Between Groups	6.39	5.00	1.28	2.08	0.07
	Within Groups	241.90	394.00	0.61		
	Total	248.30	399.00			
3. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา	Between Groups	4.89	5.00	0.98	1.58	0.16
	Within Groups	243.50	394.00	0.62		
	Total	248.39	399.00			
รวม	Between Groups	3.11	5.00	0.62	2.63	0.02*
	Within Groups	93.17	394.00	0.24		
	Total	96.29	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 1 ข้อ ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ชายได้อย่างรวดเร็ว จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความสะดวกในการซื้อ

รายได้	ค่าเฉลี่ย	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป
		3.99	4.07	4.15	4.32	4.13	4.00
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.99	-	-0.07	-0.16	-0.32	-0.14	-0.01
10,001-15,000 บาท	4.07	-	-	-0.08	-0.24	-0.06	0.06
15,001-20,000 บาท	4.15	-	-	-	-0.16	0.01	0.15
20,001-25,000 บาท	4.32	-	-	-	-	0.18	0.31
25,001-30,000 บาท	4.13	-	-	-	-	-	0.13
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	4.00	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 40 พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาทที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว	Between Groups	7.33	5.00	1.47	2.59	0.03*
	Within Groups	223.11	394.00	0.57		
	Total	230.44	399.00			
2. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่กับ ผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์	Between Groups	6.69	5.00	1.34	1.94	0.09
	Within Groups	271.25	394.00	0.69		
	Total	277.94	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง	Between Groups	2.80	5.00	0.56	0.93	0.46
	Within Groups	236.24	394.00	0.60		
	Total	239.04	399.00			
รวม	Between Groups	3.88	5.00	0.78	2.89	0.01*
	Within Groups	105.61	394.00	0.27		
	Total	109.49	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 1 ข้อ ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธี และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวก รวดเร็ว จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 42 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันด้านการสื่อสาร

รายได้	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	
	ค่าเฉลี่ย	4.18	4.07	4.18	4.33	3.97	3.93
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.18	-	0.10 0.28	-0.00 0.94	-0.14 0.12	0.21 0.11	0.24 0.27
10,001-15,000 บาท	4.07	-	-	-0.11 0.07	-0.25 (0.00*)	0.10 0.36	0.13 0.51
15,001-20,000 บาท	4.18	-	-	-	-0.14 (0.02*)	0.21 (0.05*)	0.24 0.23
20,001-25,000 บาท	4.33	-	-	-	-	0.35 (0.00*)	0.39 0.06
25,001-30,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	0.03 0.88
มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	3.93	-	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า ด้านการสื่อสาร กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีความน้อยกว่ากลุ่มรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 และกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีความมากกว่ากลุ่มรายได้ 25,001-30,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์	Between Groups	2.21	5.00	0.44	0.83	0.53
	Within Groups	208.98	394.00	0.53		
	Total	211.19	399.00			
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอ ให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	Between Groups	7.20	5.00	1.44	2.24	0.05*
	Within Groups	253.51	394.00	0.64		
	Total	260.71	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ	Between Groups	11.02	5.00	2.20	4.01	0.00*
	Within Groups	216.75	394.00	0.55		
	Total	227.78	399.00			
รวม	Between Groups	3.97	5.00	0.79	3.65	0.00*
	Within Groups	85.77	394.00	0.22		
	Total	89.74	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอ ให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ และธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 รายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 44 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	Between Groups	3.39	4.00	0.85	5.71	0.00*
	Within Groups	58.60	395.00	0.15		
	Total	62.00	399.00			
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Between Groups	10.01	4.00	2.50	11.46	0.00*
	Within Groups	86.28	395.00	0.22		
	Total	96.29	399.00			
ด้านความสะดวกในการซื้อ	Between Groups	6.89	4.00	1.72	6.63	0.00*
	Within Groups	102.61	395.00	0.26		
	Total	109.49	399.00			
ด้านการสื่อสาร	Between Groups	4.51	4.00	1.13	5.22	0.00*
	Within Groups	85.24	395.00	0.22		
	Total	89.74	399.00			
รวม	Between Groups	5.48	4.00	1.37	11.63	0.00*
	Within Groups	46.55	395.00	0.12		
	Total					

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 4 ด้าน คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน สามารถทดสอบเพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ต่อไปนี้

ตารางที่ 45 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

อาชีพ	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	
	ค่าเฉลี่ย	4.17	4.37	4.33	4.47	4.33
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	4.17	-	-0.19 (0.00*)	-0.15 (0.00*)	-0.29 (0.00*)	-0.15 (0.02*)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.37	-	-	0.03 (0.05*)	-0.10 0.09	0.03 0.60
ข้าราชการ	4.33	-	-	-	-0.14 (0.02*)	-0.00 0.96
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.47	-	-	-	-	0.14 0.07
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.33	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 และกลุ่มอาชีพข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	2.04	4.00	0.51	1.82	0.12
	Within Groups	110.80	395.00	0.28		
	Total	112.84	399.00			
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน	Between Groups	15.31	4.00	3.83	6.20	0.00*
	Within Groups	243.65	395.00	0.62		
	Total	258.96	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน	Between Groups	14.47	4.00	3.62	5.60	0.00*
	Within Groups	255.37	395.00	0.65		
	Total	269.84	399.00			
รวม	Between Groups	3.39	4.00	0.85	5.71	0.00*
	Within Groups	58.60	395.00	0.15		
	Total	62.00	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 46 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน และธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 47 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/ นิสิต นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
		3.96	4.14	4.04	4.46	4.26
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	3.96	-	-0.18 (0.00*)	-0.08 0.22	-0.49 (0.00*)	-0.29 (0.00*)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.14	-	-	0.09 0.12	-0.31 (0.00*)	-0.11 0.16
ข้าราชการ	4.04	-	-	-	-0.41 (0.00*)	-0.21 (0.01*)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.46	-	-	-	-	0.20 (0.03*)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.26	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่าด้านต้นทุนของผู้บริโภค กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ชายได้อย่างรวดเร็ว	Between Groups	23.94	4.00	5.98	14.44	0.00*
	Within Groups	163.65	395.00	0.41		
	Total	187.59	399.00			
2. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท	Between Groups	21.34	4.00	5.34	9.29	0.00*
	Within Groups	226.95	395.00	0.57		
	Total	248.30	399.00			
3. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่นที่ทานต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา	Between Groups	1.92	4.00	0.48	0.77	0.55
	Within Groups	246.47	395.00	0.62		
	Total	248.39	399.00			
รวม	Between Groups	10.01	4.00	2.50	11.46	0.00*
	Within Groups	86.28	395.00	0.22		
	Total	96.29	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ชายได้อย่างรวดเร็ว และราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท จึงยอมรับสมมติฐาน H1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 49 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันด้านความสะดวกในการซื้อ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	นักเรียน/นิสิต	พนักงาน	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/
		นักศึกษา	บริษัทเอกชน		รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
		4.01	4.18	4.05	4.40	4.28
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	4.01	-	-0.16 (0.02*)	-0.04 0.55	-0.38 (0.00*)	-0.27 (0.00*)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.18	-	-	0.12 0.07	-0.22 (0.00*)	-0.10 0.25
ข้าราชการ	4.05	-	-	-	-0.34 (0.00*)	-0.22 (0.01*)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.40	-	-	-	-	0.11 0.25
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.28	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มอาชีพข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่งหลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว	Between Groups	5.65	4.00	1.41	2.48	0.04*
	Within Groups	224.79	395.00	0.57		
	Total	230.44	399.00			
2. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่กับผู้ชายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์	Between Groups	10.87	4.00	2.72	4.02	0.00*
	Within Groups	267.07	395.00	0.68		
	Total	277.94	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ชำระได้ทุกช่องทาง	Between Groups	7.03	4.00	1.76	2.99	0.02*
	Within Groups	232.01	395.00	0.59		
	Total	239.04	399.00			
รวม	Between Groups	6.89	4.00	1.72	6.63	0.00*
	Within Groups	102.61	395.00	0.26		
	Total	109.49	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 3 ข้อ ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว ธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่กับผู้ชายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ และธุรกิจร้านเบเกอร์รี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านความสะดวกในการซื้อที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์รี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบเป็นรายคู่ระหว่างอาชีพที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกันด้านการสื่อสาร

อาชีพ	นักเรียน/นิสิต		พนักงาน	ข้าราชการ	พนักงาน	ธุรกิจส่วนตัว/
	ค่าเฉลี่ย	นักศึกษา	บริษัทเอกชน	4.06	รัฐวิสาหกิจ	อาชีพอิสระ
	ค่าเฉลี่ย	4.10	4.22	4.06	4.39	4.18
นักเรียน/นิสิตนักศึกษา	4.10	-	-0.12 (0.05*)	0.03 0.64	-0.29 (0.00*)	-0.08 0.34
พนักงานบริษัทเอกชน	4.22	-	-	0.15 (0.01*)	-0.16 (0.02*)	0.04 0.61
ข้าราชการ	4.06	-	-	-	-0.32 (0.00*)	-0.11 0.17
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.39	-	-	-	-	0.20 (0.02*)
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.18	-	-	-	-	-

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า ด้านการสื่อสาร กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.05 กลุ่มอาชีพนักเรียน/นิสิตนักศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.01 กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 กลุ่มอาชีพข้าราชการที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ซึ่งมีค่าน้อยกว่ากลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 และกลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งมีค่ามากกว่ากลุ่มธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรที่ศึกษา		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์	Between Groups	5.71	4.00	1.43	2.75	0.03*
	Within Groups	205.48	395.00	0.52		
	Total	211.19	399.00			
2. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอ ให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	Between Groups	4.39	4.00	1.10	1.69	0.15
	Within Groups	256.32	395.00	0.65		
	Total	260.71	399.00			
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ	Between Groups	5.62	4.00	1.41	2.50	0.04*
	Within Groups	222.16	395.00	0.56		
	Total	227.78	399.00			
รวม	Between Groups	4.51	4.00	1.13	5.22	0.00*
	Within Groups	85.24	395.00	0.22		
	Total	89.74	399.00			

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 มี 2 ข้อ ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์ และธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ จึงยอมรับสมมติฐาน H_1 อาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อด้านการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

H_0 : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	Mean	t-test for Equality of Means			
				S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค	ชาย	148	4.26	0.04	-2.78	398.00	0.01*
	หญิง	252	4.37	0.02	-2.58	241.57	0.01*
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ชาย	148	4.12	0.04	-0.44	398.00	0.66
	หญิง	252	4.14	0.03	-0.43	285.53	0.67
ด้านความสะดวกในการซื้อ	ชาย	148	4.13	0.04	-0.75	398.00	0.45
	หญิง	252	4.17	0.03	-0.76	311.62	0.45
ด้านการสื่อสาร	ชาย	148	4.18	0.04	0.21	398.00	0.83
	หญิง	252	4.17	0.03	0.21	273.59	0.84
รวม	ชาย	148	4.17	0.03	-1.11	398.00	0.27
	หญิง	252	4.21	0.02	-1.05	257.40	0.30

*แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า เพศที่แตกต่างกันที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 สรุปทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลจากการทดสอบ
	สมมุติฐาน
1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
1.4 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน
2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมุติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน โดยการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติพรรณนา เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Science) จากนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานระหว่างต้นแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยสถิติ T-Test และ One Way-ANOVA เพื่อวิเคราะห์และอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม และเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยวิธีสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

สรุปผลการศึกษา

1. สรุปผลการศึกษา พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ ประเภทขนมเค้ก ซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทาง Grab food จะซื้อขนมเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่ครั้งซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลด และการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ให้จัดส่งที่บ้าน การสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สั่งรับประทานเอง ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ด้วยตัวเอง จะซื้อเบเกอรี่ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ อีกทั้งทราบถึง

แหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สรุปได้ว่าการเก็บแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปที่มีความเร่งรีบ การใช้ชีวิตที่ง่าย สะดวก และรวดเร็ว ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และผู้ประกอบการมองการทำธุรกิจทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการมีความสะดวก และรวดเร็วในการซื้อขายสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคซื้อเค้กผ่านออนไลน์ ช่องทางการจัดส่งผ่านแอปพลิเคชันทาง Grab food เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งซื้อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด ด้วยความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชันไม่ยุ่งยาก การสั่งซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็วสะดวก อีกทั้งธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์ ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ จึงทำให้กลยุทธ์การสื่อสารในปัจจุบันมีความสำคัญมากกับยุคนี้ กลยุทธ์การสื่อสาร โดยการทำ Content ให้ตอบโจทย์กับผู้บริโภค

2. สรุปผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า เป็นการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงได้ดังนี้

เป็นการแสดงระดับความคิดเห็นในแต่ละด้าน ตามความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ของผู้บริโภค โดยเป็นการแสดงภาพรวม จากการพิจารณาใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าน่าสนใจเหมาะสมตรงกับความต้องการ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจนทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้ และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการ และธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบันตามลำดับ

2.2 ด้านต้นทุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง

ค่าที่จ่อตรง ค่าเสียเวลา ราคาสินค้าเบเกอร์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท และราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ธุรกิจร้านเบเกอร์มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง ธุรกิจร้านเบเกอร์สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว และธุรกิจร้านเบเกอร์มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์กับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

2.4 ด้านการสื่อสาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ธุรกิจร้านเบเกอร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์ ธุรกิจร้านเบเกอร์มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอ ให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ตามลำดับ

3. สรุปผลการศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์ของธุรกิจเบเกอร์ ผู้ประกอบการมองว่าทางร้านในเรื่องของวัตถุดิบที่มีคุณภาพและการบริการที่เป็นจุดเด่นสำคัญ ทางร้านจึงมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้า คำนึงถึงส่วนประกอบและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตเบเกอร์ สินค้ามีการออกแบบอย่างสร้างสรรค์ และการจัดรูปแบบการวางตำแหน่งของร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง และสร้างความแตกต่างที่มีจุดเด่นเฉพาะตัว ที่ทันสมัยตอบโจทย์ตามกระแสร้านที่เปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจและทำให้ลูกค้าต้องกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้นร้านเบเกอร์จึงหาวิธีในการขายสินค้าให้ได้ผลกำไรมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อ โดยธุรกิจเบเกอร์มีการเพิ่มช่องทางจัดทำสื่อบนสังคมออนไลน์ มีการแสดงตนบนโซเชียลมีเดีย ใช้แพลตฟอร์ม Facebook เพื่อแสดงรายละเอียดที่เกี่ยวกับข้อมูลสำหรับธุรกิจเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ แบ่งปันสูตรการทำขนม เคล็ดลับการอบ และนำเสนอสินค้าเบเกอร์ใช้ภาพหรือวิดีโอที่น่าดึงดูดในสื่อทางการตลาด เช่นรูปภาพเบเกอร์ที่น่ารับประทาน ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงที่แตกต่างโดดเด่น มีรายละเอียดของเบเกอร์แจ้อย่างชัดเจนทั้งในเรื่องราคา วัตถุดิบที่ใช้สามารถสร้างความปรารถนาให้ผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่ยอดขายที่เพิ่มขึ้น และหน้าเพจมีการส่งเสริมกระตุ้นยอดขายโดยการจัดกิจกรรมโปรโมตข้อเสนอที่จำกัดเวลา มอบส่วนลดพิเศษสำหรับวันเกิด การสะสมแต้ม

เฉพาะสั่งออนไลน์ การเล่นส่วนลดตามช่วงโอกาสฤดูกาลพิเศษ เช่นวันปีใหม่ วันแม่ และสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมให้กับผู้บริโภค สร้างสื่ออย่างการสื่อสารตอบโต้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่มีรูปแบบความน่าสนใจน่าติดตาม ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารทาง Facebook ว่าทางร้านมีการจัดกิจกรรมช่วงเวลาไหน ร้านเปิด - ปิดช่วงไหน แล้วเข้ามาใช้บริการทางหน้าร้าน ภายในร้านมีบรรยากาศที่สนุกสนานเป็นกันเอง แสดงกลิ่นหอมของขนมอบ ตามชั้นวางเบเกอรี่มีจัดที่ง่ายสะดวกต่อการใช้บริการ พนักงานต้อนรับที่เป็นมิตร ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งบนสื่อสังคม เพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ทำให้มีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ผู้คนจำนวนมาก จึงเลือกที่จะซื้อขนมเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ โดยเฉพาะการค้นหาข้อมูลที่น่าเสนอไว้ อย่างชัดเจนทั้งในเรื่องรสชาติ วัตถุดิบส่วนผสมขนมเบเกอรี่ สามารถสอบถามกับกับผู้ขายในเวลาที่เหมาะสม รวดเร็วผ่านออนไลน์ วิธีการที่ง่ายต่อการสั่งซื้อ การจัดส่งระยะใกล้ที่จำกัดเขตบริเวณพื้นที่ขายเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทาง Grabfood ระยะใกล้ส่งแบบ Coolbox และมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ด้วยส่วนลดต่าง ๆ กับค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคค่อนข้างคุ้มค่า และเป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน สรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้พฤติกรรมการบริโภคที่มีการบริโภคอาหารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป สิ่งนี้ก็ขึ้นอยู่กับความสะดวก การดำเนินการใช้ชีวิตของแต่ละคน ของผู้บริโภคทางออฟไลน์ และออนไลน์ ทางออฟไลน์ที่มีหน้าร้านจะมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการตลอดอยู่เรื่อย ๆ ส่วนออนไลน์ ทำการสื่อสารกระตุ้นยอดขาย ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ของคนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในปัจจุบัน เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ทางร้านจึงเริ่มหันมาเพิ่มช่องทางการขายเบเกอรี่ และสื่อสารสินค้าไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อความสะดวกและรวดเร็วทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภค และยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้มากขึ้นในอนาคต เปิดโอกาสให้มีการนำเทคโนโลยี Virtual reality (VR) Augmented reality (AR) มาใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การสื่อสารให้กับผู้บริโภค ในการขายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การที่มีจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจเบเกอรี่มีความสนใจในตลาดอีกด้วย การสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนและสม่ำเสมอในทุกช่องทาง การสื่อสารจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้กับผู้บริโภค

4. สรุปผลการศึกษา ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน บริโภคซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทขนมเค้ก ซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทาง Grab food จะซื้อขนมเบเกอรี่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อ

เบเกอร์เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ให้จัดส่งที่บ้าน การสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สั่งรับประทานเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์ คือ ตัวท่านเอง จะซื้อเบเกอร์ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ อีกทั้งทราบถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สรุปได้ว่าการการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในส่วนของข้อมูลประชากร เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ของกลุ่มเป้าหมายที่รับประทานเบเกอร์ มีอิทธิพลต่อวิธีการปรับแต่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ กลุ่มอายุหรือเพศที่แตกต่างกัน สามารถตอบสนองการให้ข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับความชอบ และพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ ในส่วนของจิตวิทยา การทำความเข้าใจความสนใจ ทักษะคิด และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ การเจาะลึกไปถึงไลฟ์สไตล์ความชอบ และแรงจูงใจเฉพาะตัวว่าชอบเบเกอร์ประเภทไหน ซื้อกี่ครั้งต่อเดือน แต่ละครั้งในราคาเท่าไร ส่งไปที่ไหน ส่งไปให้ใคร ซื้อช่วงเวลาไหน ใครมีอิทธิพลบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ช่วยให้ธุรกิจเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น และพัฒนาเป้าหมาย และสร้างแคมเปญการตลาดที่แม่นยำ ด้วยการจัดข้อความและเนื้อหาให้สอดคล้องกับคุณลักษณะและความชอบส่วนบุคคลของผู้บริโภค

5. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตามตัวแปรตาม ซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ผลการวิเคราะห์พบว่า สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์ ในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค อายุมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ระดับศึกษามีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอร์ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารรายได้มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารอาชีพมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

6. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตามตัวแปรตามซึ่งตัวแปรอิสระ คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประชากรที่มีอายุที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค อายุมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข (2558) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคดีด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าผู้บริโภคที่มี อายุ แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ประชากรที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ระดับการศึกษามีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ

ธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของ กชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ข้าเดช (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความแตกต่างด้านระดับการศึกษา ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทบำรุงผิวหน้า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ประชากรที่มีรายได้ที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารรายได้มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรนารา ดวงแฉม (2555) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟลิปฟล็อปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้าฟลิปฟล็อปแตกต่างกัน โดยรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของแต่ละบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ประชากรที่มีอาชีพที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสารอาชีพมีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตรงกันข้ามกับงานวิจัยของกชพรรณ วิลาวรรณ และอิทธิกร ข้าเดช (2556) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าสตรีทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ประชากรที่มีเพศที่แตกต่างกันที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคต่อการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับการศึกษาของศิมาพร กาเผือกงาม (2555) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในสวนประสมทางการตลาดบริการ ความภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า ในอนาคต พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความความภักดีในตราสินค้าไม่ต่างกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัย กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่บนสื่อสังคมออนไลน์ 6W1H ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C ของธุรกิจเบเกอรี่ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ ดังนั้น ผู้วิจัยสามารถนำข้อสรุปมาอภิปรายผลตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ซื้อขนมเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทขนมเค้ก ซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันทาง Grab food จะซื้อขนมเบเกอรี่ 1-2 ครั้ง ซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อเบเกอรี่เนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ให้จัดส่งที่บ้าน การสั่งซื้อในแต่ละครั้ง สั่งรับประทานเอง ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ คือ ตัวท่านเอง จะซื้อเบเกอรี่ในช่วงโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ อีกทั้งทราบถึงแหล่งข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

2. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C ของธุรกิจเบเกอรี่

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C ของผู้บริโภค พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4C โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค รองลงมาด้านการสื่อสาร ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านต้นทุนของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1 ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมากที่สุด คือ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์ มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการ ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการ และธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล ไทวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs)

ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคอยู่ในระดับมากที่สุด

2.2 ด้านต้นทุน

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา ราคาสินค้าเบเกอร์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท และราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของโกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล ไตรวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านต้นทุนอยู่ในระดับมากที่สุด

2.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ธุรกิจร้านเบเกอร์มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง ธุรกิจร้านเบเกอร์สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว และธุรกิจร้านเบเกอร์มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์กับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของโกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล ไตรวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านความสะดวกในการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

2.4 ด้านการสื่อสาร

โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างให้ระดับมาก คือ ธุรกิจร้านเบเกอร์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์ ธุรกิจร้านเบเกอร์มีการแจ้งการ ให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ และสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล ไตรวิชัยกุล (2562) ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดจตุจักร โดยผลพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4Cs) ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก

3. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยการเข้าถึงข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการของธุรกิจเบเกอรี่ ด้านการสื่อสาร และผู้บริโภคที่ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ มีรูปแบบการสื่อสารสองทาง ซื่อขาย ผ่านอินเทอร์เน็ตได้เลย โดยสามารถใช้งานได้ 24 ชั่วโมง ข้อมูลสินค้าและบริการที่มีการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ หรือโฆษณา สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ทุกมุมโลก การสื่อสารรูปแบบของข้อมูลเบเกอรี่ นำเอานวัตกรรมเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนในการพัฒนาการขายเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ทั้งด้านเทคโนโลยีการสื่อสารระบบดิจิทัล การบูรณาการบริหาร จัดการข้อมูลระบบบริการออนไลน์ ที่สะดวกสบายและครอบคลุมถึงทุกด้านเบเกอรี่ พร้อมทั้ง มาตรการป้องกันความปลอดภัยต่าง ๆ และการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการเบเกอรี่ที่มีการแข่งขันทางการตลาดสูง ผู้ประกอบการจึงต้องเร่งสร้างความแตกต่าง สร้างเอกลักษณ์ จุดเด่นหรือจุดขายของแหล่งเบเกอรี่ อย่างเข้มแข็ง พัฒนาสินค้า บริการ และสินค้าอื่น ๆ ในธุรกิจเบเกอรี่ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่รวมตัวกับพันธมิตรทางธุรกิจในลักษณะเชื่อมต่อและ ปฏิสัมพันธ์กัน Online เพื่อร่วมกันสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค นวัตกรรม การสื่อสารจึงเป็นอีก ทางเลือกหนึ่งที่ช่วยทำตลาดให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญของ ผู้ประกอบการเบเกอรี่ โดยใช้หลักความพึงพอใจของผู้บริโภค กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตัวควรมี รูปแบบที่มีประสิทธิภาพเพื่อรับมือกับการแข่งขันกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเพื่อปรับตัวให้เกิดการ อยู่รอดของธุรกิจ ให้ธุรกิจสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้

ผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา แซ่มชื่น และดุขุณี นิลดำ (2562) ได้วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การใช้คูโปง การขายควบการให้ของแถม การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจ การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าการไม่มีหน้าร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และความง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน อยู่ในระดับมากที่สุด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การใช้คูโปงมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง และการตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง กลยุทธ์การใช้การขายควมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น กลยุทธ์การใช้ของแถมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น จากการมีของแถมแจกฟรี และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อกลยุทธ์การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่มีลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และ

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน กลยุทธ์การให้รางวัลมี 1 ลักษณะ คือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค การลดราคามี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดย ดูจากลักษณะเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการ นำเสนอ กลยุทธ์การบริการจัดส่งสินค้า หรืออาหาร ถึงที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซื้อขนมเบเกอรี่ ประเภทขนมเค้ก ซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Grab food จะซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน แต่ละครั่งซื้อในราคา 201-300 บาท/ชุด ส่วนใหญ่จะซื้อเนื่องจากมีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ สั่งให้จัดส่งที่บ้าน ซื้อในแต่ละครั้ง สั่งทานเอง ตัดสินใจซื้อเอง จะซื้อเบเกอรี่ในช่วงโอกาสพิเศษวันสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของธุรกิจเบเกอรี่ ให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคของธุรกิจได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ซึ่งจะช่วยให้สามารถเพิ่มผลประกอบการขยายการพัฒนาธุรกิจเบเกอรี่จากการขายสินค้าประเภทเบเกอรี่ และสามารถให้บริการต่าง ๆ ที่มีคุณภาพกับผู้บริโภค ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ ดังนี้

1.1 ผู้ประกอบการพิจารณาให้มีการพัฒนาตนเองให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัล ปัจจุบันจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่ในเชียงใหม่ ต่างให้ความเห็นว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีผลกระทบต่อธุรกิจค่อนข้างมาก โดยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ กันมากขึ้น โดยมีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการประกอบธุรกิจ เพื่อตอบโจทย์กลุ่มพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.2 ผู้ประกอบการตระหนักว่าการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีความต้องการพิเศษสูง เช่น เรื่องผลิตภัณฑ์และ การบริการ บางครั้งสร้างสรรค์เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะตนอาจไม่เพียงพอ

ในการดึงดูด ความสนใจให้ตัดสินใจซื้อได้ทันที ต้องสอดแทรกเทคนิคที่สามารถสร้าง ประสบการณ์ใหม่ ๆ และเพิ่ม คุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

2.1 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อความต่อเนื่องของการศึกษาผู้วิจัยเห็นว่า ควรมีการศึกษาในพื้นที่ที่มี ลักษณะใกล้เคียงกับเชียงใหม่ เช่น เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน เป็นต้น

2.2 การศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ในวงกว้าง ในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้เลือกกลุ่มธุรกิจที่มีความ เกี่ยวข้องกับการทำเบเกอรี่ อาทิ การศึกษาการสื่อสารของธุรกิจโรงแรมที่พัก การสื่อสารการท่องเที่ยว หรือ ธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการทำเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ในการรองรับหรือรับมือกับการ เปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลปัจจุบัน

2.3 ควรมีการศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กชพรรณ วิลาวรรณ์ และอิทธิกร ข้าเดช. 2556. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (SKIN CARE) สำหรับผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ**, 2(3), 92-112.
- กรุงเทพธุรกิจ. 2566. **คนใช้เน็ตทั่วโลกแตะ 5.16 พันล้านคน 'ไทย' ออนไลน์ '8 ชม.' สูงกว่าค่าเฉลี่ยโลก.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1050825>
- กฤตตฤณ ใจสุตา. 2563. **กลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลย์สุตา มีฉวี, บุญทอง เอื้อหิรัญญานนท์ และพุดธิธร จิรายุส. 2566. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสั่งอาหาร แบบเดลิเวอรี่ผ่านแอปพลิเคชัน. **Journal of Modern Learning Development**, 8(4), 25-39.
- กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2566. พฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. **วารสารการจัดการโซ่คุณค่าและกลยุทธ์ธุรกิจ**, 2(1), 14-24.
- โกสินทร์ แก่นบุตร และนพดล โทวิชัยกุล. 2562. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทองรูปพรรณ ของผู้ประกอบการและพนักงานในตลาดนัดจตุจักรวิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. น. 365-373. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ ม.อ.ตรังวิจัยครั้งที่ 8 ประจำปี 2562**. ตรัง: มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.
- ข่าวสด ออนไลน์. 2564. **เทรนด์ธุรกิจกาแฟ-เบเกอรี่ คึกคักยังเป็นกลุ่มธุรกิจดาวรุ่ง คาดมูลค่าตลาดปี'65 สูงถึง 9 หมื่นล้าน.** [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา https://www.khaosod.co.th/economics/news_7259816
- ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช. 2551. **หลักการตลาด.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลธิชา แซ่มชื่น และดุขฎิ นิลดำ. 2562. ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคแก้วเจ้าจอมเบเกอรี่. **วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร**, 4(1), 60-67.
- นชกฤต วันตะเมธล์. 2557. **การตลาด.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี. 2563. จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**, 22(1), 213-222.

- ผ่องศรี วาณิชย์ศุภวงศ์. 2546. เอกสารการสอน ระเบียบวิธีการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 4.
 ปัตตานี: ฝ่ายเทคโนโลยีการศึกษา สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 7.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฟิลลิป คอตเลอร์. 2546. การจัดการการตลาด. แปลโดย ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (ผู้แปล).
 กรุงเทพฯ: เพียร์สัน.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. 2556. เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook)
 กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 197-215.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. 2557. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี.พี.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. 2550. การบริหารการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต. 2562. อิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ในเขต
 อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารวิทยาการวัดการ, 1(2), 14-30.
- ศิมาพร กาเผือกงาม. 2555. ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการ
ความจงรักภักดีในตราสินค้า และแนวโน้มการซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้าในอนาคต.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- สาธิตา ประดิษฐ์อุกฤษฏ์. 2566. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ของ
 ผู้บริโภคในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** สารนิพนธ์ปริญญาโท.
 มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สุรางคณา ณ นคร. 2552. การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 3.
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุอัคคินท์ ตั้งพรเจริญสุข. 2558. **ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาด 4C's และแรงจูงใจที่มี
 ความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นแบรนด์ไทยดีไซเนอร์ของกลุ่ม
 ผู้หญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัย
 ศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรนารา ดวงแถม. 2555. **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภค
 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Kotler, P. 1997. **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation,
 and Control.** 9th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, L. 2012. **Marketing Management.** 14th ed. New Jersey: Pearson
 Education.

Marketing Oops. 2561. มาร์เก็ตบัสซเผยตัวเลขเมื่อโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักของ
นักการตลาด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://shorturl.asia/53t01>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการรวบรวมข้อมูลสำหรับจัดทำวิจัยการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยแม่โจ้ โดยกลุ่มผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษาเท่านั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามนี้ เนื่องจากผล ที่ได้จะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น โดยมีทั้งสิ้น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการบริโภคเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

1. ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่

<input type="checkbox"/> เคย (ทำส่วนที่ 1 ต่อ)	<input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
--	---
2. เพศ

<input type="checkbox"/> ชาย	<input type="checkbox"/> หญิง
------------------------------	-------------------------------
3. อายุ

<input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี	<input type="checkbox"/> 16 - 25 ปี
<input type="checkbox"/> 26 - 35 ปี	<input type="checkbox"/> 36 - 45 ปี
<input type="checkbox"/> 46 - 55 ปี	<input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
4. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น	<input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
<input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส.	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> ปริญญาโท	<input type="checkbox"/> ปริญญาเอก

5. ระดับรายได้ต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป |

6. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิตนักศึกษา | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ | <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านเพียงข้อเดียว

- ประเภทของเบเกอรี่ที่ท่านสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (มากที่สุด)

<input type="checkbox"/> ขนมปัง	<input type="checkbox"/> เค้ก
<input type="checkbox"/> พายชั้น	<input type="checkbox"/> เดนนิส/ครัวซอง
<input type="checkbox"/> ซอว์ตโด, คุกกี้, พายร่วน และทาร์ต	<input type="checkbox"/> ชูเพสต์ / เอแคร์
- ท่านเคยตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือผ่านแอปพลิเคชันใด (มากที่สุด)

<input type="checkbox"/> Line man	<input type="checkbox"/> Now
<input type="checkbox"/> Honestbee	<input type="checkbox"/> Foodpanda
<input type="checkbox"/> Grab food	<input type="checkbox"/> Zab Delivery
<input type="checkbox"/> Happy Fresh	<input type="checkbox"/> Lalamove
<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
- ความถี่ของท่านในการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ (ครั้ง/เดือน)

<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทธุรกิจเบเกอรี่ต่อครั้งในราคาเท่าใด (ไม่รวมค่าจัดส่ง)

<input type="checkbox"/> 100 - 200 บาทต่อชุด	<input type="checkbox"/> 201 - 300 บาทต่อชุด
<input type="checkbox"/> 301 - 400 บาทต่อชุด	<input type="checkbox"/> 401 - 500 บาทต่อชุด
<input type="checkbox"/> 501 บาทขึ้นไป	<input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านออนไลน์ (มากที่สุด)
- สามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา ได้ง่าย
 - มีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์
 - มีความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งและบริการ
 - ตรวจสอบได้จากคูรีวิวต่าง ๆ
 - สินค้ามีความแตกต่าง
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานที่ ที่ให้จัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ของท่านคือที่ใด (มากที่สุด)
- ที่บ้าน
 - ที่ทำงาน
 - สถานศึกษา
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ส่วนใหญ่ท่านเลือกสั่งซื้อเบเกอร์รี่เดลิเวอรี่ผ่านออนไลน์เพื่อให้ใคร (มากที่สุด)
- สั่งรับประทานเอง
 - สั่งให้เพื่อน
 - สั่งให้คนในครอบครัว
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเบเกอร์รี่เดลิเวอรี่ผ่านออนไลน์ของท่านใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด
- ครอบครัว/ญาติ
 - แฟน/สามี/ภรรยา
 - สื่อโฆษณา
 - หมู่เพื่อน
 - ตัวท่านเอง
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
9. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเบเกอร์รี่ผ่านออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด
- โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ
 - ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
 - เมื่อมีเวลาจำกัด
 - เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ
10. ท่านทราบข้อมูลร้านเบเกอร์รี่นี้ครั้งแรกจากแหล่งใด
- สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
 - สิ่งพิมพ์/แผ่นพับ
 - อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
 - เพื่อนแนะนำ
 - การแชร์ของเพื่อนบน Facebook

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs Marketing ของธุรกิจเบเกอรี่ จังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความแต่ละข้อและให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยมาก

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค					
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน					
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจนทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน					
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทยในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
4. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว					
5. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท					
6. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา					
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
7. ธุรกิจร้านเบเกอรี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว					
8. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่กับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 4Cs	ระดับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
9. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง					
ด้านการสื่อสาร					
10. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์					
11. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอ ให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้					
12. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวันเทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ					

**ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่อำเภอเมือง
จังหวัดเชียงใหม่**

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของท่าน

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ภาคผนวก ข

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Alpha Coefficient)

**การทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
(Alpha Coefficient)**

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Statistics) โดยวิธีคำนวณค่าสัมพัทธ์ประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามได้ค่า 0.94 จึงสามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ จากการกำหนดโดย (Peterson, 1994) ที่ระบุว่าค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องมีค่า ไม่น้อยกว่า 0.7

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0.94	12.00

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
VAR00001	44.95	41.94	0.79	0.93
VAR00002	45.05	44.89	0.70	0.93
VAR00003	44.80	44.91	0.61	0.94
VAR00004	44.75	45.14	0.64	0.94
VAR00005	44.65	41.71	0.90	0.93
VAR00006	45.05	43.73	0.84	0.93
VAR00007	45.10	44.41	0.82	0.93
5VAR00008	44.95	41.94	0.73	0.93
VAR00009	44.90	41.67	0.79	0.93
VAR00010	44.85	44.45	0.68	0.94
VAR00011	44.80	43.54	0.76	0.93
VAR00012	45.15	46.77	0.50	0.94



ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อแบบสอบถามในการหาประสิทธิภาพกลยุทธ์
การสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

รายการขอความคิดเห็น (ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม)	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่.....			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ท่านเคยสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ <input type="checkbox"/> เคย (ทำส่วนที่ 1 ต่อ) <input type="checkbox"/> ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)	1	1	1	1	ใช้ได้
เพศ <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง	1	1	1	1	ใช้ได้
อายุ <input type="checkbox"/> น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15 ปี <input type="checkbox"/> 16 – 25 ปี <input type="checkbox"/> 26 – 35 ปี <input type="checkbox"/> 36 – 45 ปี <input type="checkbox"/> 46 – 55 ปี <input type="checkbox"/> มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	1	1	1	1	ใช้ได้
ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนต้น <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. <input type="checkbox"/> อนุปริญญา/ปวส <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> ปริญญาโท <input type="checkbox"/> ปริญญาเอก	1	1	1	1	ใช้ได้
ระดับรายได้ต่อเดือน <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 10,001 – 15,000 บาท <input type="checkbox"/> 15,001 – 20,000 บาท <input type="checkbox"/> 20,001 – 25,000 บาท <input type="checkbox"/> 25,001 – 30,000 บาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 30,001 ขึ้นไป	1	1	1	1	ใช้ได้
อาชีพ <input type="checkbox"/> นักเรียน/นิสิตนักศึกษา <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> ข้าราชการ <input type="checkbox"/> พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
รวม				1	ใช้ได้

สรุปได้ค่า IOC =1 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

รายการขอความคิดเห็น (ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์)	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่.....			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
1. ประเภทของเบเกอรี่ที่ท่านสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ (มากที่สุด) <input type="checkbox"/> ขนมปัง <input type="checkbox"/> เค้ก <input type="checkbox"/> พายชั้น <input type="checkbox"/> เดอเนิส/ครัวซอง <input type="checkbox"/> ซอว์ตโด, คุกกี้, พายร่วน และทาร์ต <input type="checkbox"/> ชูเพสต์ / เอแคร์	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ท่านเคยตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หรือผ่านแอปพลิเคชันใด (มากที่สุด) <input type="checkbox"/> Line man <input type="checkbox"/> Now <input type="checkbox"/> Honestbee <input type="checkbox"/> Foodpanda <input type="checkbox"/> Grab food <input type="checkbox"/> Zab Delivery <input type="checkbox"/> Happy Fresh <input type="checkbox"/> Lalamove <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ความถี่ของท่านในการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ (ครั้ง/เดือน) <input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง <input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง <input type="checkbox"/> 5 - 6 ครั้ง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
4. โดยเฉลี่ยแล้ว ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทธุรกิจเบเกอรี่ต่อครั้งใน ราคาเท่าใด (ไม่รวมค่าจัดส่ง) <input type="checkbox"/> 100 - 200 บาทต่อชุด <input type="checkbox"/> 201 - 300 บาทต่อชุด <input type="checkbox"/> 301 - 400 บาทต่อชุด <input type="checkbox"/> 401 - 500 บาทต่อชุด <input type="checkbox"/> 501 บาทขึ้นไป <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
5. เหตุผลที่ท่านสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ (มากที่สุด) <input type="checkbox"/> สามารถเปรียบเทียบสินค้า ราคา ได้ง่าย <input type="checkbox"/> มีโปรโมชั่นส่วนลดและการสะสมแต้มเฉพาะสั่งออนไลน์ <input type="checkbox"/> มีความสะดวกและรวดเร็วในการสั่งและบริการ <input type="checkbox"/> ตรวจสอบได้จากคูรีวิวต่าง ๆ <input type="checkbox"/> สินค้ามีความแตกต่าง <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
6. สถานที่ ที่ให้จัดส่งสินค้าส่วนใหญ่ของท่านคือที่ใด (มากที่สุด) <input type="checkbox"/> ที่บ้าน <input type="checkbox"/> สถานศึกษา <input type="checkbox"/> ที่ทำงาน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น (ข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์)	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่.....			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
7. ส่วนใหญ่ท่านเลือกสั่งซื้อเบเกอรี่เดลิเวอรี่ผ่านออนไลน์เพื่อให้ใคร (มากที่สุด) <input type="checkbox"/> สั่งรับประทานเอง <input type="checkbox"/> สั่งให้คนในครอบครัว <input type="checkbox"/> สั่งให้เพื่อน <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ในการสั่งซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่เดลิเวอรี่ผ่านออนไลน์ของท่าน ใครเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด <input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ <input type="checkbox"/> หมู่เพื่อน <input type="checkbox"/> แฟน/สามี/ภรรยา <input type="checkbox"/> ตัวท่านเอง <input type="checkbox"/> สื่อโฆษณา <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
9. ท่านเลือกซื้อสินค้าประเภทเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ช่วงเวลาใดบ่อย ที่สุด <input type="checkbox"/> โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันสำคัญ <input type="checkbox"/> เมื่อมีเวลาจำกัด <input type="checkbox"/> ช่วงเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย <input type="checkbox"/> เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
10. ท่านทราบข้อมูลร้านเบเกอรี่นี้ครั้งแรกจากแหล่งใด <input type="checkbox"/> สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) <input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ <input type="checkbox"/> สิ่งพิมพ์/แผ่นพับ <input type="checkbox"/> การแชร์ของเพื่อนบน Facebook <input type="checkbox"/> อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	1	1	1	1	ใช้ได้
รวม				1	ใช้ได้

สรุปได้ค่า IOC =1 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5

รายการขอความคิดเห็น (ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดการสื่อสารการตลาดออนไลน์)	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่.....			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
ด้านความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค					
1. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ที่ซื้อออนไลน์มีการออกแบบของสินค้าราคาเหมาะสมตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
2. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์มีข้อมูลนำเสนออธิบายไว้อย่างชัดเจนทั้งในเรื่องรสชาติวัตถุดิบที่ใช้และคุณค่าโภชนาการตรงกับความต้องการของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
3. ธุรกิจร้านเบเกอรี่ออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัยตอบโจทย์ในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค					
4. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
5. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท	1	1	1	1	ใช้ได้
6. ราคาสินค้าที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายส่วนอื่น ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านความสะดวกในการซื้อ					
7. ธุรกิจร้านเบเกอรี่สามารถเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อและจัดส่ง หลากหลายวิธีและมีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า ทำให้มีความสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1	ใช้ได้
8. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่กับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อช่องทางออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
9. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีช่องทางที่สามารถจ่ายผ่าน QR Code ที่สามารถจ่ายได้ทุกที่ ชำระได้ทุกช่องทาง	1	1	1	1	ใช้ได้
ด้านการสื่อสาร					
10. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ เช่น มอบส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าตามกำหนดในสื่อออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
11. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อที่มีรูปแบบการนำเสนอ ให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	1	1	1	1	ใช้ได้

รายการขอความคิดเห็น (ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดการสื่อสารการตลาดออนไลน์)	ประมาณค่า ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญคนที่.....			ค่า IOC	แปล ผล
	1	2	3		
12. ธุรกิจร้านเบเกอรี่มีการแจ้งการให้ของแถมและส่วนลดในวัน เทศกาลสำคัญ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันแม่แห่งชาติ	1	1	1	1	ใช้ได้
รวม				1	ใช้ได้

สรุปได้ค่า IOC =1 สามารถนำข้อคำถามไปใช้ได้ เนื่องจากค่า IOC มากกว่า 0.5



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	เปรมยุดา จินาทิตย์
เกิดเมื่อ	08 มิถุนายน 2541
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2560 ปริญญาบริหารธุรกิจสาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พ.ศ. 2554 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ พ.ศ. 2557 มัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสมุทรปราการ จังหวัด สมุทรปราการ
ประวัติการทำงาน	- โครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ -บริษัท ไลฟ์ โซลิตีส์ กรุ๊ป จำกัด (ตำแหน่งการตลาด) เบอร์โทรศัพท์: 080-908-3536 E-mail: premyuda0946@gmail.com

