

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง ONLINE MARKETING MIX FOR BREAD DOUGH PRODUCTS

อาริยา เมืองน้อย* และอดิศักดิ์ ธีรานุกพัฒนา**

บทคัดย่อ

จากพฤติกรรมผู้บริโภคตามวิถีชีวิตใหม่ ความต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความต้องการประสบการณ์แปลกใหม่ในการปรุงอาหารและรับประทานอาหาร ความใส่ใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และการเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์เป็นช่องทางที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น จึงนำมาซึ่งการศึกษาที่มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน ได้แก่ t-test และ F-test

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-50 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ต่ำกว่า 10,000 บาท ถึง 50,000 บาท การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ส่วนใหญ่อาชีพรับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ เนื่องจากราคาถูกกว่า และมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความสนใจแป้งโดว์ขนมปังแบบสำเร็จตามการจัดเก็บแบบแพ็คเกจฟรีซึ่งเก็บได้นาน 1 ปี ไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลผู้ผลิตและส่วนผสมในฉลากอย่างชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.03 สูงกว่าปัจจัยอื่น รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและมีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ABSTRACT

The study investigates consumer behavior in the context of new lifestyles, emphasizing convenience, speed, unique culinary experiences, and a focus on healthy eating. It explores the growing trend of online shopping, aligning with consumers' evolving lifestyles. The research, conducted through quantitative methods with a sample size of 200 target customers, analyzed data using frequency distribution, averages, standard deviations, and statistical tests including t-tests and F-tests.

The majority of the sample comprised females aged between 21 and 50, with monthly incomes ranging from below 10,000 to 50,000 Baht. Most participants held bachelor's degrees, were single, and were employed in government positions, private companies, or state enterprises. The study revealed that consumers preferred online shopping due to lower prices, diverse product offerings, and the availability of products like Dowd flour, emphasizing clear labeling and a trustworthy manufacturer. The study highlighted the significant

* นักศึกษาลูกศรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

influence of price on consumers' decision-making, statistically significant at the 0.01 level, along with other factors like privacy concerns, distribution channels, marketing promotions, product quality, personalized services, and pricing.

บทนำ

การใช้ชีวิตสังคมเมืองที่มีความรีบเร่ง ทำให้การทำอาหารรับประทานเองที่บ้านลดน้อยลง (โพสทูเดย์, 2564) แต่เมื่อเกิดวิกฤติการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19) ส่งผลกระทบบททั้งในระดับมหภาคจนถึงระดับครัวเรือนและบุคคล ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคในยุคชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความปลอดภัย และการเลือกรับประทานอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่บ้านเพิ่มมากขึ้น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์, 2564) จากการสำรวจของกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้บริโภคนิยมปรุงอาหารรับประทานเองเพิ่มขึ้น 57.48 % และซื้ออาหารปรุงสำเร็จมารับประทานน้อยลง 57.57% (โควิดทำวิถีการกินเปลี่ยน, 2563)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักความอิสระและความสนุกสนาน จะแสดงออกด้วยการสร้างสรรค์เมนูอาหารต่าง ๆ ด้วยตัวเอง และอวดผลงานความภาคภูมิใจให้ผู้คนบนโลกโซเชียลรับรู้ จึงเป็นโอกาสของธุรกิจอาหารที่สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำอาหารได้อย่างสนุกสนานและสร้างสรรค์ เช่น ชุดพร้อมปรุงที่สามารถนำมาทำเองได้ง่าย หรืออาหารที่ขายพร้อมส่วนประกอบบางอย่างให้นำมาผสมเป็นรสชาติในแบบของตัวเองได้ เป็นต้น และยังมีอีกโอกาสหนึ่งที่เกิดขึ้นสำหรับธุรกิจอาหาร คือ “ช่องทางจำหน่ายผ่านออนไลน์” ที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย (SME Thailand Club, 2563)

“ขนมปัง” เป็นอาหารแหล่งพลังงานคาร์โบไฮเดรตที่มีประวัติความเป็นมา นานกว่า 3,000 ปีก่อนคริสตกาล และอยู่คู่ประวัติศาสตร์ในหลายอารยธรรม โดยในประเทศไทยนั้นรู้จักขนมปังมาตั้งแต่สมัยอยุธยาจากชาวยุโรปได้นำแป้งสาลีเข้ามาด้วย ได้เผยแพร่การทำขนมปัง ขนมอบต่าง ๆ มาตั้งแต่นั้น จนปัจจุบันคนไทยรู้จักและนิยมรับประทานขนมปังในทุกมื้ออาหาร รวมถึงรับประทานเป็นอาหารว่าง อาหารทดแทนระหว่างมื้อ หรือทดแทนในอาหารมื้อหลักที่รีบเร่ง (คณะเทคโนโลยีการเกษตรและอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2563) จากสถิติส่วนแบ่งการตลาดขนมอบในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 พบว่า มีมูลค่ากว่า 29,940 ล้านบาท ภาพรวมเติบโตกว่า 7.8% และพบว่าส่วนแบ่งการตลาดของขนมปังสูงที่สุดถึง 67.8% รองลงมาเป็นเพสตรี 25.3% ขนมเค้ก 6.7% ขนมอบแบบแช่แข็ง 0.1% และขนมหวานอบประเภทอื่น ๆ 0.1% โดยยังคงมีแนวโน้มการตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, 2561)

ปัจจัยหลักที่ทำให้ตลาดขนมอบรวมทั้งขนมปังมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคในเมืองมีชีวิตที่เร่งรีบ ต้องการความสะดวกสบายในการรับประทานอาหาร โดยสินค้าต้องมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคา มีรูปลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่ดี (ชลธิชา คงสุวรรณ, 2559) และสำหรับผู้บริโภคยุคใหม่ยังมีพฤติกรรมมองหาร้านขนมที่มอบประสบการณ์แปลกใหม่ (New Sensation) ด้วยการปรับเมนูเดิมให้หน้าสนใจยิ่งขึ้น และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ทั้ง รูป รส กลิ่น หรือเสียง รู้สึกสนุกไปกับการรับประทานด้วยประสบการณ์แปลกใหม่ หน้าตาขนมที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ที่สามารถกระตุ้นความประทับใจจนอยากแชร์ต่อทางโซเชียลมีเดีย (ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์, 2561) และแนวโน้มที่สำคัญของผู้บริโภคขนมอบยุคใหม่ คือ การมองหาขนมที่ดีต่อสุขภาพ ทำให้อาหารแบบ free form หรืออาหารที่ปราศจากสารปรุงแต่งเพื่อเป็นอีกทางเลือกด้านสุขภาพเริ่มมีมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

ปัญหาของผู้บริโภคในการทำขนมปังเพื่อรับประทานเองให้ได้รสชาติของ “การอบขนมปังให้หอมกรุ่น สดใหม่ ร้อน ๆ จากเตา” อันเป็นเสน่ห์ของการรับประทานขนมปังนั้น อยู่ในขั้นตอนการผสมแป้งโดว์ขนมปังซึ่งมีส่วนประกอบของยีสต์

ซึ่งต้องใช้ทั้งเวลาและประสบการณ์ในการผสมและขึ้นรูป ทำให้ไม่สะดวกในการการทำขนมปังเพื่อรับประทานเอง ผนวกกับเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและการขนส่งที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วขึ้น ส่งผลต่อการเติบโตของช่องทางจำหน่ายออนไลน์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา “ส่วนประสมการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง” เพื่อทราบถึงการให้ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์สำหรับผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง
2. ทำให้ทราบแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการซื้อแป้งโดว์ขนมปัง

ระเบียบวิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปังผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีความสนใจเกี่ยวกับการประกอบอาหารรับประทานเอง สนใจการทำเบเกอรี่ มีอุปกรณ์ที่สามารถทำขนมปังจากผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปังได้ มีการศึกษาหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการทำขนมปังอบผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็น ประชากรประเภทไม่จำกัด (Infinite Population) ไม่สามารถระบุจำนวนได้

คำนวณขนาดตัวอย่างจาก Black (2010) ได้จำนวน 173 คน จัดเก็บข้อมูลในภาคสนาม 200 คน ซึ่งมากกว่าตัวอย่างที่คำนวณได้เป็นจำนวนขั้นต่ำ เพื่อให้การคำนวณได้อัตราที่คำนวณง่ายขึ้น โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งปฐมภูมิ (Primary data) จากแบบสอบถามผ่านแพลตฟอร์ม Google Form โดยกระจายไปในกลุ่มผู้บริโภคผ่านทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง เป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ขนมปัง เป็นแบบมาตราวัด 5 ระดับ จำนวน 27 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์ขนมปัง ซึ่งเป็นแบบเลือกตอบ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)
3. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์ขนมปัง เป็นการวัดระดับความสำคัญใช้มาตราประเภทอันตรภาค (Interval Rating Scales) และใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะซึ่งเป็นแบบปลายเปิด ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่
5. การวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปร
 - 5.1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน ได้แก่ การเปรียบเทียบจำแนกตามเพศ ด้วย Independent t-test
 - 5.2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม (ตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป) ได้แก่ การเปรียบเทียบจำแนกตามอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA)

สรุปผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 77.00 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 57.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001-30,000 บาท ร้อยละ 48.00 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.00 สถานภาพโสด ร้อยละ 78.50 รับราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 33.50 ใกล้เคียงกับพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.50

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้สนใจผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์ขนมปัง ส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน เช่น ท่องเที่ยว เล่นกีฬา ซอปปิง อ่านหนังสือ ร้อยละ 41.00 ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01 - 24.00 น. ร้อยละ 75.50 ส่วนใหญ่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok) ร้อยละ 71.00 การใช้ช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 68.00 และ 60.50 ตามลำดับ เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยสั่งซื้ออาหาร/ขนมมากที่สุด ร้อยละ 73.50 และจำนวนใกล้เคียงกันเคยสั่งซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ร้อยละ 70.00 ส่วนใหญ่ให้เหตุผลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เนื่องจากราคาถูกกว่า ร้อยละ 37.50 และสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย ร้อยละ 31.00 ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.00 ด้วยงบประมาณ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.00 ค่าขนส่งในกรณีซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์นั้นส่วนใหญ่ยอมรับได้ถ้าค่าขนส่งตามจริงและเป็นธรรมคิดเป็นร้อยละ 74.60

กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์และไม่ค่อยมีประสบการณ์ด้วยตัวเองมีจำนวนใกล้เคียงกัน กล่าวคือ เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 46.50 ไม่เคยมีประสบการณ์ ร้อยละ 53.50 ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตขึ้นรูปแบ่งโดว์ทรงกลม คิดเป็นร้อยละ 82.50 สนใจแบ่งโดว์ขนมปังแบบสำเร็จตามการจัดเก็บแบบแบ่งฟริสซึ่งเก็บได้นาน 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.00 และไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่แสดงข้อมูลผู้ผลิตและส่วนผสมในฉลากอย่างชัดเจน โดยไม่จำเป็นต้องมีเครื่องหมาย อย. คิดเป็นร้อยละ 85.50

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์ขนมปัง อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ย 4.03 สูงกว่าปัจจัยอื่น รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านราคา นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและมีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์

รายการ	\bar{x}	S.d.	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.90	0.79	มาก
ปัจจัยด้านราคา (Price)	3.86	0.73	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.98	0.75	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.91	0.76	มาก
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Privacy)	3.88	0.76	มาก
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Personalization)	4.03	0.85	มาก

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก และสอดคล้องกับ เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2560) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ทั้งนี้ เนื่องจากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550) กล่าวว่าประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวข้องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ จากการศึกษาที่อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มช่องทางการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการทำการธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้สนใจผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์แบ่งโดว์ ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. โดยใช้บริการที่ช่วยคือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter, TikTok และวิดีโอออนไลน์ YouTube การใช้ช่องทางออนไลน์มีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง และเพื่อดูข้อมูลข่าวสาร จำนวนใกล้เคียงกัน เกือบทั้งหมดเคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสั่งซื้ออาหาร/ขนม มากที่สุด เนื่องจากราคาถูกกว่า มีให้เลือกหลากหลาย และประหยัดค่าเดินทาง โดยซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เดือนละ 1-2 ครั้ง

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นั้น เป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์พิจารณาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก แม้ว่าจะมีการจัดทำเว็บไซต์ให้สวยงาม และมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ น่าสนใจเพียงใด หากไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแล้วธุรกิจก็ไม่อาจอยู่ได้อย่างยั่งยืน ซึ่งในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ แป้งโดว์ขนมปังสำเร็จช่วยให้ประหยัดเวลาในการทำขนมปัง

ปัจจัยด้านราคาก็มีความสำคัญต่อกิจการเช่นกัน เพราะราคาเป็นตัวกำหนดความต้องการของตลาดเป้าหมาย และจะส่งผลต่อรายได้ และกำไรของกิจการได้จึงทำให้ กิจการต้องให้ความสนใจต่อการกำหนดราคา เพื่อความอยู่รอดและเติบโตของกิจการ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ สามารถชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันทุกธนาคาร

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการทำตลาดให้ ประสบผลสำเร็จเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อ และไม่สามารถจะจัดหาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำนวนมากไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ด้านการส่งเสริมการขายบนออนไลน์ก็เป็นสิ่งจำเป็นเช่นเดียวกับการค้าปกติโดยรูปแบบมีตั้งแต่การจัดชิงรางวัล การให้ส่วนลดพิเศษในเทศกาลต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเข้ามาเลือกสินค้าที่จำหน่ายออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ร้านค้าออนไลน์มีการจัดส่งรวดเร็ว ตรงต่อเวลา

ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นช่องทางที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ ความมั่นใจในตัวสินค้า เพื่อกระตุ้น และจูงใจให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อ สำหรับในการศึกษาค้นคว้า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น สะสมแต้ม การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

ด้านการให้บริการส่วนบุคคลเป็นการตลาดแบบ Personalized Marketing เริ่มเข้ามามีความสำคัญ และบทบาทมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีการนำเทคโนโลยีในด้านของ Data Management เข้ามามีส่วนช่วยในการวางแผนการตลาด ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึง และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น ในการประเมินความสนใจและพฤติกรรมของผู้เข้าเยี่ยมชมหน้าร้านออนไลน์ โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งในการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลที่มีระดับความสำคัญสูงสุด คือ การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า

ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นต้องทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น และไว้วางใจว่าข้อมูลส่วนตัวนั้นจะไม่ถูกขายหรือรั่วไหลไปเป็นสาธารณะก่อนที่จะได้รับอนุญาต ถ้าข้อมูลรั่วไหลออกไปก็จะสร้างความไม่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า การสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูลบนโลกไซเบอร์เป็นเรื่องสำคัญที่สุด เพราะจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกกันปากต่อปาก ซึ่งในการศึกษาค้นคว้า พบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ นิลุบล ราหุรักษ์ (2559) ศึกษาส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางออนไลน์ พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ มีช่องทางให้ร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า

นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้ายังพบว่า ผู้สนใจผลิตภัณฑ์แป้งโดว์ที่มีอายุและมีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญต่อบริการด้านราคาแตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ มณีรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุในช่วง 21-30 ปี และสถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และมีงบประมาณ มีเวลา ชอบทดลองสิ่งใหม่ในการทำขนมอบ ขนมปัง จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) หรือ ETDA พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563

เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที โดยปีที่แรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือปี 2556 คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว และกลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที และจากบทความของ Bangkok bank SME (2564) ระบุว่าผู้ประกอบการควรรู้จักและวางแผนการเจาะตลาดให้ดีผ่านช่องทางออนไลน์ ในกลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่รักความสะดวกสบาย ไม่ชอบเดินเลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าทั่วไป นิยมจะติดต่อสื่อสารกันในสังคมออนไลน์ หากเกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์ตัวไหนแล้วละก็มักจะบอกกันแบบปากต่อปาก ขึ้นชอบสิทธิพิเศษต่างๆ โปรโมชั่น หรือซื้อ 1 แถม 1 โดยผู้ประกอบการต้องสื่อถึงหรือแสดงให้เห็นชัดเจนว่าจะให้โปรโมชั่นหรือสิทธิพิเศษกับคนกลุ่มนี้อย่างไรโดยไม่อ้อมค้อม เพราะคนกลุ่มนี้มีเวลาน้อย การสื่อสารทุกอย่างจึงต้องรวดเร็วมีความชัดเจนตรงไปตรงมา

ทั้งนี้ กระบวนการศึกษานี้ ใช้วิธีดำเนินการในการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ ซึ่งมีความเหมาะสมกับการหาข้อมูลเกี่ยวกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่สนใจผลิตภัณฑ์แบงก์โดว์ขนมปังในเบื้องต้น ทำให้มองเห็นภาพกว้าง ๆ ถึงพฤติกรรมความสนใจ ตลอดจนการให้ความสำคัญต่อบัณฑิตส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้ผู้ประกอบการเห็นว่าควรเตรียมการดำเนินการอย่างไรในการเริ่มจัดจำหน่าย เมื่อมีการจัดจำหน่ายแล้ว ผู้ประกอบการอาจศึกษาในกลุ่มลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว โดยศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ลูกค้าในโอกาสต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไปสำหรับผู้ประกอบการ

1. ค้นหาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับการทำขนมปัง เช่น อาจจะเป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เร่งรีบ ชอบศึกษาหาความรู้ด้านอาหาร มีพฤติกรรมในการติดตามเพจด้านอาหาร หรือช่องทางไหนที่ชอบมากที่สุด เพื่อจะได้นำไปใช้ประโยชน์ในการทำกลยุทธ์เฉพาะเจาะจงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นลูกค้าซื้อแบงก์โดว์ขนมปังออนไลน์ได้ชัดเจนขึ้น
2. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มเติมว่ามีความเกี่ยวข้องกับการใช้แบงก์โดว์ขนมปังอย่างไร เช่น ติดตามเครือข่ายสังคมออนไลน์อะไรในการศึกษาการทำขนมปัง ประเภทของวัตถุดิบในการทำขนมปังที่ต้องการคืออะไร เหตุผลในการตัดสินใจซื้อแบงก์โดว์ขนมปังมาจากโปรโมชั่นอะไร อะไรเป็นเหตุให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นของคู่แข่งทางออนไลน์ เพื่อจะได้ข้อมูลมาสนับสนุนในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดของแบงก์โดว์ขนมปังได้อย่างชัดเจนมากขึ้นในทุก ๆ บัณฑิตส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
3. ศึกษาลูกค้ากลุ่มที่เป็นธุรกิจ (Business) เปรียบเทียบปัจจัยกับลูกค้าส่วนบุคคล (Customer) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการศึกษาต่อไปสำหรับนักวิจัย

1. ควรจัดเก็บข้อมูลเบื้องต้นก่อนออกแบบแบบสอบถาม เช่น การสัมภาษณ์คร่าว ๆ เกี่ยวกับความสนใจแบงก์โดว์ขนมปังหากจะมีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การขึ้นรูปผลิตภัณฑ์ที่สนใจ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย โปรโมชั่น เป็นต้น
2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในแบบสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งในกลุ่มของผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าแบงก์โดว์ขนมปัง (หรือสินค้าอื่น ๆ ที่เทียบเท่า) และกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมสนใจในการทำขนมปังทานเอง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกถึงความรู้สึก นึกคิด ความต้องการ ความคาดหวัง ทิศนคติ ไลฟ์สไตล์ต่าง ๆ ที่มีผลต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์แบงก์โดว์ขนมปังได้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้นในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โควิททำวิธิการกินเปลี่ยน. (2563). สืบค้นจาก <https://www.hfocus.org/content/2020/06/19588>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: บิซซิเนสอาร์แอนด์ดี. ประชาชาติธุรกิจ. (2561). *แนวโน้มอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/columns/news-268743>
- โพสทูเดย์. (2564). *'เสน่ห์ปลายจวัก' ในยุคสมัยที่แปรเปลี่ยน*. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/life/healthy/360522>
- มณีนีรัตน์ รัตนพันธ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย*. วารสารทาคไทยวิชาการ, 13(2).
- ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์. (2561). *เทรนด์เบเกอรี่ 2018: New sensation รสสัมผัสแปลกใหม่กระตุ้นความประทับใจผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <https://www.unileverfoodsolutions.co.th/th/chef-inspiration/best-foods-bakers-partner/new-sensations-to-impress-customers.html>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์อัจฉริยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร. (2561). *ส่วนแบ่งตลาดขนมอบ ปี 2560*. สืบค้นจาก <http://fic.nfi.or.th/FoodMarketShareInThailandDetail.php?id=264>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยผลสำรวจ IUB 63 คนไทยใช้เน็ตยังไม่ไหว เกือบครึ่งวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/ETDA-released-IUB-2020.aspx>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์. (2564). *เทรนด์นวัตกรรมอาหาร 2564 พลวัตผู้บริโภคที่ผู้ผลิตต้องจับตา*. สืบค้นจาก <https://www.cea.or.th/th/single-statistic/future-food-trend-2021>
- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2560). *ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. สืบค้นจาก <http://research.rpu.ac.th/wp-content/uploads/2017/08/รายงานการวิจัย-ผศ.เสาวนีย์-ศรีจันทร์นิล-ปีการศึกษา-25592-2559.pdf>
- Black, K. (2010). *Business Statistics: Contemporary Decision Making* (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- SME Thailand Club. (2563). *ธุรกิจอาหารเรียนรู้อะไร ในวันที่คนไทยถูกมาเป็นเซฟกันมากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://www.smethailandclub.com/entrepreneur-5829-id.html>