

การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์(Online)
ในเขตกรุงเทพมหานคร
Channel of Thai Dessert Business Management through Social Network in
Bangkok

ระติกร เทพทั่วม^{1*} และ ลั่นทม จอนจบทรง²

¹46/59 โชคชัย4 ลาดพร้าว ลาดพร้าว กทม 10230

²มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

*E-mail: puifaichock@gmail.com

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยออนไลน์ผ่านเครือข่ายทางสังคม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายทางสังคม เพื่อติดตามและเข้าใช้บริการร้านขนมไทยออนไลน์ และพิสูจน์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ กับพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านขนมไทยออนไลน์ การศึกษาใช้การแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอผลการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า เพศ และ รายได้ ไม่เป็นปัจจัยในความแตกต่างของพฤติกรรมการเข้าใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วน อายุ เป็นปัจจัยในการเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน นอกจากนี้รายงานการวิจัยเล่มนี้ยังสรุป พฤติกรรมการติดตามและเข้าใช้บริการร้านขนมไทยผ่านเครือข่ายทางสังคม ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อวางแผนการจัดการช่องทางขายร้านขนมไทยผ่านเครือข่ายทางสังคม และนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่นๆได้

คำสำคัญ: ขนมไทย, ออนไลน์, อินเทอร์เน็ต, เครือข่ายทางสังคม

Abstract

Channel of Thai Dessert Business Management through Social Network is quantitative research. The purposes of this study were behavior of social network users for Thai desert online and prove relation between personal factors and behavior of social network users. The research uses questionnaire by 400 samples live in Bangkok. Descriptive statistics and Statistical hypotheses were use data analysis. The finding indicated that gender and income are not factors of social network users for Thai desert online behavior and age is factor in term of the use of social network. Besides, this research

defines social network users for Thai dessert online for distribution channel management by social network and it may be applied for other business.

Keywords: Thai dessert, Online, Internet, Social Network

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ขนมไทย เป็นเอกลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประจำชาติไทย นอกจากจะมีความงดงาม วิจิตรละเอียดอ่อน พิถีพิถันในทุกขั้นตอนการทำ ตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบและวิธีการทำที่กลมกลืน ยังมีรสชาติที่อร่อย หอมกลิ่นพืชพรรณจากธรรมชาติและกลิ่นอบร่ำควันเทียน ขนมไทยจัดเป็นอาหารที่คู่สำหรับกับข้าวไทยในงานพิธีและงานมงคลต่างๆมาตั้งแต่ครั้งโบราณ โดยใช้คำว่าสำหรับกับข้าวคาว หวาน อีกทั้งขนมแต่ละชนิดยังมีชื่อเรียกที่บ่งบอกถึงคุณค่าและแฝงไปด้วยความหมายอันเป็นสิริมงคล ขนมไทยมีความสำคัญและผูกพันกับชีวิตคนไทยมาช้านาน เป็นเอกลักษณ์ไทยที่สวยงามโดดเด่น เป็นศิลปะสูงค่าที่น่าหวงแหนที่ชนรุ่นหลังควรอนุรักษ์ให้อยู่คู่กับวิถีชีวิตคนไทย ขนมไทยจึงเป็นขนมมงคลนำไปใช้ประกอบเครื่องคาวหวานถวายพระ เลี้ยงแขกในงานพิธีมงคลต่าง ๆ เช่นงานมงคลสมรส งานบวช หรืองานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น (วารสารข่าวรามคำแหง, ปีที่ 33, 2547: ออนไลน์)

ในปัจจุบันขนมไทยไม่สามารถหาแหล่งรับประทานได้ง่ายขึ้นตามท้องตลาด ซึ่งหากมีวางขายตามท้องตลาดก็จะมีรูปร่างหน้าตา และรสชาติที่ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากขนมไทยที่มีรสชาติ กลิ่นหอมและรูปแบบดั้งเดิมรับประทานได้ยาก เนื่องจากชีวิตประจำวันที่เร่งรีบและแข่งขันกับเวลา ผู้ขายจึงใช้วิธีการผลิตอย่างง่ายและรวดเร็ววางขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการที่จะเดินทางเพื่อไปจับจ่ายใช้สอยของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ณ จุดๆหนึ่ง ก็ใช้เวลาในการเดินทางและเลือกซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพการจราจรที่หนาแน่นและในบางครั้งเมื่อเดินทางไปถึงที่ร้านสินค้าที่ต้องการ อาจไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคสมัยใหม่ จึงนิยมหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายขนมไทยผ่านช่องทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ใช้เป็นแนวทางพัฒนาบริหารการตลาดขนมไทยออนไลน์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคคนไทย

เนื่องจากปัจจุบันสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ และอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญและมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านการศึกษา ความบันเทิง หรือทางด้านการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลและเชื่อมต่อถึงกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิต ทำให้การใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่ใกล้ตัวสามารถทำได้ง่ายและสามารถเชื่อมต่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เนื่องจากในปัจจุบันอัตราการเลือกซื้อผ่านสมาร์ตโฟนและการเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตนั้น เพิ่มขึ้นเกินกว่าเดิมและมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยสถิติในปี2015 คนไทยทำการออนไลน์เฉลี่ยสูงสุดถึง 45-76.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (สำนักงานธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558: ออนไลน์) การเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันมีช่อง

ทางการเข้าใช้มากกว่าเดิมและเข้าถึงได้ง่ายขึ้น โดยผ่านการส่งสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายโดยสัญญาณ
 วิทยุ (WIFI) ซึ่งสะดวก ง่ายและรวดเร็ว จากสถิติในปี 2015 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนมี
 ถึง 72.38 ล้านคน (สมาคมโฆษณาติจัท (ประเทศไทย). 2558: ออนไลน์) แสดงให้เห็นว่าสมาร์ตโฟนนั้น
 มีบทบาทอย่างมากในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน
 ไม่เพียงแต่การค้นหาข้อมูลเท่านั้น ยังมีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าอุปโภคบริโภคด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยผ่านเครือข่ายทางสังคม
 ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคและความนิยมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
 ไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยนี้จะกล่าวถึงเนื้อหาการวิจัย ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ที่ศึกษาดังนี้
 การวิจัยนี้เป็นการศึกษา การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ของชนมไทยผ่าน เครือข่าย
 ทางสังคมออนไลน์ โดยมีขอบเขตการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากจำนวนบ้านเรือน
 2,753,972 หลัง ประชากรชายจำนวน 2,695,051 คน ประชากรหญิงจำนวน 3,001,212 คน รวมเป็น
 จำนวน 5,696,409 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร : 2558)

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือประชาชนที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร การกำหนดขนาด
 ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณกรณีทราบจำนวนประชากรและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของทา
 โร ยามาเน่ (Taro Yamane) จำนวน 400 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างเป็นแบบอาศัยความน่าจะเป็น แบบอาศัย
 ความน่าจะเป็น (Propability sampling) วิธีการสุ่มแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลช่วงระหว่าง เดือนตุลาคม พ.ศ.2559 โดยเก็บข้อมูลทางลักษณะ พฤติกรรม ความคิดเห็น ของกลุ่มตัวอย่าง และประชากรอาจมีการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ตามลักษณะ และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของประชาชนที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. นำความต้องการของผู้บริโภคชนมไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้เพื่อวางแผน การตลาด และการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
2. ได้แนวทางช่องทางการจัดจำหน่ายชนมไทยแบบออนไลน์ที่เหมาะสม
3. พัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

เนื่องจากผู้วิจัยต้องการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจชนมไทยกับ ธุรกิจชนม ของหวาน หรือ อาหารว่าง ประเภทอื่นๆ เช่น เบเกอรี่ ขนมสำเร็จรูป ฯลฯ ดังนั้นผู้วิจัยต้องการ ที่จะสร้างแนวทางการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับร้านชนม ไทย โดยทำการวิจัยโดยกำหนดตัวแปรต้นคือ เพศ อายุ รายได้ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้เครือข่าย ทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในรูปแบบของร้านชนมไทยออนไลน์ที่แตกต่างกันรวมถึงประเภท เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับร้านชนมไทยออนไลน์ โดยการกำหนดการให้บริการผ่านร้าน ชนมไทยออนไลน์เพื่อตอบสนองมุมมองทางการตลาดโดยใช้หลักการส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผู้วิจัยจึงขอสรุปกรอบแนวคิดการวิจัยตามแผนภาพต่อไปนี้



สมมติฐานการวิจัย

1. เพศมีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยผ่านเครือข่ายทางสังคม
2. อายุมีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยผ่านเครือข่ายทางสังคม
3. รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อขนมไทยผ่านเครือข่ายทางสังคม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายของขนมไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาแนวทางความต้องการขนมไทยโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และความต้องการของผู้บริโภคขนมไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) การวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Qualitative Analysis) โดยการวิจัยแบบเชิงสำรวจ (Survey research) การเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากการสุ่มตัวอย่าง แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูลนั้นเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีขั้นตอนและวิธีวิจัย ดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้การสำรวจและแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple choice) จำนวน 25 ข้อ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 1) คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้
- 2) คำถามเกี่ยวกับความต้องการด้านการบริโภคขนมไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร กระจายตามพื้นที่เขตต่างๆทางแบบสอบถามออนไลน์ ระหว่างเดือน ตุลาคม พ.ศ.2559 จำนวน 400 ชุด เป็นไปตามจำนวนตัวอย่างที่กำหนด โดยแจกแบบสอบถาม และแจ้งการทำแบบสอบถามด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการบริโภคขนมไทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลักษณะความต้องการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบริโภคขนมไทย ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัส บันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic Package For Social Sciences: SPSS) เพื่อคำนวณค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยการประมวลผลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้
 - ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางแสดงจำนวนค่าร้อยละ (Percentage)
 - ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามระดับผลกระทบต่อการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
 - ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และจำแนกตามลำดับผลกระทบต่อการยอมรับ
 - ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ Chi-Square, Independent-Samples T-Test และ F-test (One-Way ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67 มีอายุอยู่ระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.5

ข้อมูลเกี่ยวกับความชื่นชอบขนมไทยประเภทต่าง ๆ

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบขนมไทย ประเภทต้มมากที่สุด อันดับที่สองคือขนมไทยประเภทหนึ่ง อันดับที่สามเท่ากันคือประเภททอดกับประเภทอบ อันดับถัดมาคือประเภทกวน และ ประเภทเชื่อมตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านขนม ไทยออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านขนมไทยออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

- 1.) Facebook เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับการทำร้านขนมไทยออนไลน์มากที่สุด โดยมีผู้ที่เห็นด้วยทั้งหมด ร้อยละ 90.5 ส่วน Instagram มีผู้เห็นด้วย ร้อยละ 60 และ Line ร้อยละ 44.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ(Twitter, WhatsApp เป็นต้น) ร้อยละ 34.5
- 2.) ชื่อร้านขนมไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่าควรตั้งเป็นภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 55.8 ส่วน ร้อยละ 38.8 เห็นว่าชื่อร้านเป็นภาษาใดก็ได้ และ ร้อยละ 5.5 เห็นว่าควรตั้งเป็นภาษาต่างชาติ
- 3.) ข้อมูลสินค้าร้านขนมไทยที่ควรแสดง มีดังนี้ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 94 เห็นว่าควรแสดงข้อมูลรูปภาพ ร้อยละ 88 เห็นควรว่าควรแสดงราคา ร้อยละ 50.7 เห็นว่าควรแสดงข้อมูลส่วนประกอบของขนมไทย ร้อยละ 31.5 เห็นควรว่าควรแสดงข้อมูลประวัติความเป็นมา ร้อยละ 18.5 เห็นควรว่า ควรแสดงวิธีการบริโภค ร้อยละ 53.3 เห็นว่าควรแสดงข้อมูลวิธีการเก็บรักษาขนมไทย ร้อยละ 79.5 เห็นว่าควรแสดงวันที่ผลิต และวันที่หมดอายุ
- 4.) ช่องทางที่ใช้ติดต่อร้านขนมไทยออนไลน์ ที่นิยมมากที่สุด ร้อยละ 56.5 คือ การส่งข้อความส่วนตัว และ ร้อยละ 34 ติดต่อโดยการแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของร้าน
- 5.) การเปลี่ยนรูปประจำตัวของร้านขนมไทยออนไลน์พบว่า ร้อยละ 55.5 เห็นด้วยว่าควรเปลี่ยนรูปประจำตัวเสมอ และ ร้อยละ 44.5 ไม่เห็นด้วยคิดว่าไม่ควรเปลี่ยนบ่อย
- 6.) ด้านความถี่ในการโพสต์ของร้านขนมไทยออนไลน์ ส่วนมากร้อยละ 37.3 เห็นว่าควรโพสต์บ่อยมากกว่าครั้งต่อวัน และ ลำดับที่สอง ร้อยละ 32.8 เห็นด้วยว่าควร โพสต์ 1 ครั้งต่อวัน
- 7.) บรรจุภัณฑ์ของร้านขนมไทยออนไลน์ ส่วนมากร้อยละ 56.3 เห็นด้วยว่าควรใช้วัสดุธรรมชาติ อันดับที่ 2 ร้อยละ 22.8 เห็นด้วยว่าควรใช้วัสดุที่ย่อยสลายง่าย
- 8.) ราคาของขนมไทย ส่วนมากร้อยละ 69 เห็นด้วยว่าควรตั้งราคา ระหว่าง 50-100 บาท อันดับที่สอง ร้อยละ 27 เห็นด้วยว่าควรตั้งราคา ระหว่าง 101-200 บาท
- 9.) ด้านลักษณะเนื้อหาการโพสต์ของร้านขนมไทยออนไลน์ ร้อยละ 83 เห็นว่าควรโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับขนมไทยและร้านขนมไทย ส่วน ร้อยละ 20.8 เห็นว่าควรโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป และ ร้อยละ 47.5 เห็นว่าควร โพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องที่สำคัญตามเทศกาลขณะนั้น

- 10.) ด้านช่องทางการแสดงความคิดเห็น ร้อยละ 94.5 เห็นด้วยว่าร้านขนมไทยออนไลน์ควรมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็น
- 11.) ด้านลักษณะเนื้อหาข้อมูลที่ทำกรส่งโดยตรงจากทางร้านขนมไทยออนไลน์ผ่านข้อความส่วนตัว ส่วนมากร้อยละ 41.8 ยินดีรับข้อมูลการประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ อันดับสอง ร้อยละ 35.3 ต้องการรับเฉพาะรายการพิเศษ หรือการแจ้งข้อมูลที่สำคัญเท่านั้น
- 12.) ความถี่ในการส่งข้อมูลโดยตรงจากทางร้านขนมไทยออนไลน์ผ่านข้อความส่วนตัว พบว่า ส่วนมาก ร้อยละ 40.3 เห็นด้วยในการส่ง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ อันดับที่ 2 ร้อยละ 23.3 เห็นด้วยในการส่ง 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
- 13.) ความต้องการในการรับทราบความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ร้านขนมไทยออนไลน์ พบว่า ส่วนมากร้อยละ 83.5 ต้องการรับทราบความคิดเห็นหรือการวิจารณ์ร้านขนมไทยออนไลน์
- 14.) การจัดกิจกรรมหรือการชิงโชค พบว่า ร้อยละ 83.5 เห็นด้วยกับการจัดกิจกรรมหรือการชิงโชคซึ่งมีผลต่อการติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขนมไทยออนไลน์
- 15.) ของรางวัลในการเข้าร่วมกิจกรรมหรือการชิงโชคของร้านขนมไทยออนไลน์ พบว่า อันดับ 1 ร้อยละ 59 ต้องการส่วนลดราคา อันดับ 2 ร้อยละ 52.3 ต้องการสินค้าร้านขนมไทยออนไลน์ อันดับ 3 ร้อยละ 45.3 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ต้องการของรางวัลพิเศษจากร้านขนมไทยออนไลน์ อันดับ 4 ร้อยละ 14 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ต้องการสินค้าอื่นๆ
- 16.) จำนวนผู้ติดตามในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.8 มีความเห็นว่า จำนวน ผู้ติดตามร้านขนมไทยออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการติดตามและตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านขนมไทยออนไลน์ ระยะเวลารอคอยการตอบกลับที่ยอมรับได้ พบว่า ส่วนใหญ่ ร้อยละ 33 เห็นว่าควรตอบกลับภายใน 5 นาที และอันดับสอง ร้อยละ 29.3 เห็นว่าควรตอบกลับใน 10 นาที
- 17.) การจัดส่งสินค้าของร้านขนมไทยออนไลน์ พบว่า ส่วนมากอันดับ 1 ร้อยละ 83 ต้องการให้ส่งโดยพนักงานของร้านขนมไทยออนไลน์ อันดับ 2 ร้อยละ 33.5 ต้องการไปรับสินค้าด้วยตนเอง อันดับ 3 ร้อยละ 24.3 ต้องการให้ส่งโดยบริษัทขนส่งเอกชน อันดับ 4 ร้อยละ 11.8 ต้องการให้ส่งโดยไปรษณีย์ไทย
- 18.) การชำระเงิน พบว่า ส่วนใหญ่อันดับ 1 ร้อยละ 60.5 ต้องการชำระเงินเมื่อได้รับสินค้าหรือชำระเงินปลายทาง อันดับ 2 ร้อยละ 28 ต้องการชำระเงินก่อนได้รับสินค้า
- 19.) การกำหนดคุณภาพร้านขนมไทยออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่อันดับ 1 ร้อยละ 53.3 ต้องการคุณภาพสูงสุดด้านบริการและตัวผลิตภัณฑ์ อันดับสอง ร้อยละ 39 ต้องการคุณภาพดีทั้งบริการและผลิตภัณฑ์
- 20.) ส่วนลดราคา พบว่า อันดับ 1 ร้อยละ 63.7 ต้องการส่วนลดราคา อันดับสอง ร้อยละ 36.3 ต้องการเป็นการแถมสินค้าหรือเพิ่มปริมาณ

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยพบประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ และ รายได้ ต่อ พฤติกรรมในการเข้าใช้ร้านขนมไทยออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านขนมไทยในภาพรวม ซึ่งมีเพียง 3 พฤติกรรมที่ เพศเป็นปัจจัยต่อพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านขนมไทยออนไลน์ คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามร้านขนมไทย ออนไลน์ ผ่าน อินสตาแกรม และความชื่นชอบขนมไทย ดังนั้น ในภาพรวมการบริหารจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายร้านขนมไทยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงไม่เกิดความแตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภค ผู้ติดตาม เพศชาย และเพศหญิง เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างเพศ ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยอินสตาแกรม โดยเพศหญิงมีความนิยมใช้อินสตาแกรมในการติดต่อ ติดตาม ร้านขนมไทยออนไลน์ ถ้าหากร้านขนมไทยออนไลน์มีกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ควรใช้อินสตาแกรม เป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับ ติดต่อ ติดตามร้านขนมไทยออนไลน์ และให้ความสำคัญกับสินค้าขนมไทยประเภทหนึ่งกับกลุ่มลูกค้าเพศหญิง

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุพบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามและเข้าใช้ร้านขนมไทยออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยประเด็นที่ต่างกัน มีทั้งในประเด็น ความชอบขนมไทยประเภทกวน โดยกลุ่มลูกค้าที่มีอายุมากกว่าตั้งแต่ 36ปีขึ้นไป มีความชอบขนมไทยประเภทกวนมากกว่า กลุ่มลูกค้าที่มีอายุน้อย ไม่เกิน 35ปี ซึ่งทางร้านค้าสามารถให้ความสำคัญกับประเภทสินค้าได้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า คือ ถ้ามีกลุ่มลูกค้า อายุ 36ปีขึ้นไป ควรมีขนมไทยประเภทกวนจำหน่ายและ พฤติกรรมการใช้งาน โดยการใช้งาน มีความแตกต่างตั้งแต่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดตาม ร้านขนมไทยออนไลน์ โดยเพศคนนั้นมีความแตกต่างในกลุ่มที่ อายุ 46ปีขึ้นไปและ กลุ่ม อายุระหว่าง 26-35ปี โดยภาพรวมกลุ่มที่ อายุ 46 ปีขึ้นไป นิยมใช้เฟซบุคน้อยกว่ากลุ่มวัยรุ่น ส่วนไลน์นั้น มีความแตกต่าง ระหว่างกลุ่มที่ อายุ 46-55ปี กับกลุ่ม อายุ ไม่เกิน 35ปี โดยภาพรวมนั้น ผู้ที่อายุมากกว่า 46ปี นิยมใช้ไลน์ และกลุ่มที่อายุน้อย ไม่เกิน 35ปีนั้น ไม่นิยมใช้ไลน์ในการติดต่อร้านขนมไทยออนไลน์ และอินสตาแกรมพบว่า มีความแตกต่าง กลุ่มอายุไม่เกิน 25ปี และกลุ่ม 26-35ปี ในภาพรวมคือ กลุ่มที่อายุน้อย หรือ วัยรุ่น นิยมใช้อินตาแกรม ส่วนในกลุ่มผู้ใหญ่ หรือ สูงอายุไม่นิยมใช้อินสตาแกรม ในการติดตามร้านขนมไทยออนไลน์ ส่วน เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ มีความแตกต่าง ในกลุ่ม อายุ 26-35ปี และ 36-55 ปี โดยกลุ่มอายุ 26-35ปี มีสัดส่วนในการการเห็นด้วยในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุมากกว่า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ คือมีความแตกต่างระหว่างอายุ ด้านพฤติกรรมการเข้าใช้ร้านขนมไทยออนไลน์ โดยส่วนที่แตกต่างคือ การเลือกใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการติดตามร้านขนมไทยออนไลน์ โดย กลุ่มที่มีอายุมากจะนิยมใช้ไลน์ในสัดส่วนที่มากกว่ากลุ่มที่อายุน้อย และกลุ่มที่อายุน้อยมีความนิยมในการใช้เฟซบุค อินสตาแกรม และ เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ในสัดส่วนที่สูงกว่า ดังนั้นร้านขนมไทยออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าของร้านขนมไทยออนไลน์อย่างเหมาะสม

ตามแต่ละกลุ่มวัยของลูกค้าของร้าน เช่น ถ้ากลุ่มลูกค้า เป็นกลุ่มวัยรุ่น ควรให้ความสำคัญ กับ เฟซบุค อินสตาแกรม และ เครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ และถ้ากลุ่มลูกค้าเป็นกลุ่มมีอายุ ควรใช้ ไลน์

ด้านปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ผลการวิจัยพบว่า มีเพียงด้านพฤติกรรมการใช้งาน ในการใช้ อินสตาแกรมในการติดตามร้านขนมไทยออนไลน์ โดยมีความแตกต่างกลุ่มที่รายได้น้อยถึงปานกลาง คือ ไม่เกิน 30,000 ซึ่งแตกต่างกับกลุ่ม รายได้สูง คือมากกว่า 45,000 โดย ผู้ที่มีรายได้น้อยมีสัดส่วน การ เลือกร้านอินสตาแกรมที่สูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า รายได้ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความ แตกต่างในการเข้าใช้ร้านขนมไทยออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ร้านขนมไทยออนไลน์ ควรมียุทธศาสตร์เป้าหมาย เพื่อที่จะจัดการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า
2. ร้านขนมไทยออนไลน์ ควรมีความรู้ความเข้าใจในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่ใช้ ด้านฟังก์ชันการทำงาน เพื่อใช้งานทางธุรกิจ
3. จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มวัยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในที่แตกต่างกัน ทางร้าน ยังคงต้องมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้อย่างหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของ ลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดปัจจัยเพียงปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ อายุ รายได้ เท่านั้น ผู้วิจัยจึงเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปในการค้นหาความสัมพันธ์จากปัจจัยส่วนบุคคลด้านอื่นๆ เช่น อาชีพ ลักษณะการดำเนินชีวิต พื้นที่อยู่อาศัยเขตอื่นๆ หรือ ปัจจัยภายนอก เพื่อการวางแผนการดำเนินการ ร้านขนมไทยออนไลน์กับผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อต่อยอดพัฒนาการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายร้าน ขนมไทยผ่านช่องทางสื่อสังคม หรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจอื่น ๆ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเล่มนี้ สำเร็จได้ด้วยดีเนื่องจากผู้จัดทำได้รับความเมตตากรุณาอย่างสูงในการ ถ่ายทอดวิชาของคณาจารย์ที่ได้ศึกษาจากคณะอาจารย์และคำปรึกษา ชี้แนะ และพร้อมทั้งแนะนำแนวทาง ปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่องและอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง การจัดทำรายงานการวิจัยที่จัดทำขึ้น ฉบับนี้จากอาจารย์ ดร.ฉันทม จอนจวบทรง โดยเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา จนกระทั่งรายงานการวิจัยเล่มนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้จัดทำรายงานการวิจัยฉบับนี้ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง เนื่องจากอาจารย์ ได้สละเวลาอันมีค่าในการมีส่วนร่วมให้รายงานการวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร.พวงชมพู โจนส์ และคณาจารย์มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติที่ได้มอบความรู้ที่ให้กับผู้ศึกษาอย่างเปี่ยมด้วยความรู้และความสามารถ ทำให้ผู้จัดทำและผู้ศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้มาจากการเรียนการสอนของท่านมาประยุกต์ใช้กับการทำรายงานการวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจทุกท่านที่อำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลข่าวสารด้านการทำรายงานการวิจัยเป็นอย่างดี

ผู้จัดทำขอขอบคุณเพื่อนร่วมชั้นเรียนที่เป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือเสมอมา สุดท้ายผู้จัดทำขอขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ที่เป็นผู้ให้กำเนิด อบรม และที่ให้การสนับสนุนผู้จัดทำเสมอมา ซึ่งท่านเป็นผู้ที่วางรากฐานชีวิต พื้นฐานชีวิตและความคิดให้ผู้จัดทำมีความเชื่อมั่นในสิ่งที่ถูกต้อง อันเป็นแนวทางนำไปสู่ความสำเร็จของผู้เขียนตลอดจนครอบครัวที่เป็นกำลังใจที่สำคัญให้กับผู้จัดทำ

อ้างอิง

วารสารข่าวรวมคำแหง. ปีที่ 33 : ฉบับที่ 47.(2547) ขนบไทย – ขนบมงคล. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา : <http://www.finearts.go.th/nakhonphanomlibrary/parameters/> (มีนาคม 2547)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558) ข้อมูลน่าสนใจผู้ใช้อินเทอร์เน็ต. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา: <http://www.nuttaputch.com/thailand-internet-profile-2015/> (23 มกราคม 2559)

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2558) DAAT เผยตัวเลขผู้ใช้โทรศัพท์มือถือทั่วประเทศของไตรมาส ปี 2558. [ออนไลน์]
แหล่งที่มา : <http://www.daat.in.th/index.php/daat-mobile-2015/>(16 พฤษภาคม 2558)