



การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 7



*Faculty of Business
Administrations,*

Maejo University

The 7th National Innovation
in Business Conference & Journal 2020

ที่ปรึกษา

รักษาการแทน อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้ (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โภภาสพัฒนกิจ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคาภิ)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐรุติ ดุษฎี)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พาวิน มะโนชัย)

รักษาการแทน รองอธิการบดี (อาจารย์ชัช พชรธรรมกุล)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาพัชรี

กล่องลงทะเบียน

รองประธานกรรมการ

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

กรรมการ

รองศาสตราจารย์พรรนนุช

ชัยปินชนะ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลพิพิญ

คำใจ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานันท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามณุ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูชนิศา

เตช柰กิจ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์

อริโรหนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ตันจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวารณ

สิริประเสริฐคิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายณัฐกุล

วงศ์กา

กรรมการและเลขานุการ

นายฉัตรชัย

ก้าเร็ว

ผู้ช่วยเลขานุการ



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอเมืองเลย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-409 โทรสาร 0-5387-3569

www.ba.miu.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบประเมินผลงานภายใต้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร์	บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญาฟัลวี	กล่องรองเจริญ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยวัฒน์	ไปมี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ	สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อธิราชตัน	ชาลประเสริฐสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร	ศิริโภคากิจ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา	บังเมฆ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา	มณีพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน	สงเคราะห์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญสุ	หยุ่ยเย็น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมนุช	ชุลิกาวิทย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร	วรรณสติต	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา	ศรีนฤวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิกา	เตชะเฉกิng	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัดพงศ์	อวิโรจนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา	ตันจันทร์พงศ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล	ตุล่าสมบัติ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลชญา	แวนแก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ฉัตร	ชูชื่น	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สกุณ	ฟองเพชร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ	สิริประเสริฐศิลป์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อรุณี	ยศบุตร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.พนมพร	เฉลิมวรรณ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.นพทิพย์	สรรพดานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.ศรูญา	วรุณกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อนุชา	กันทรดุษฎี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
อาจารย์ ดร.อุฤกุณ	มาร์งค์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารรณ

วิงวอน

รองศาสตราจารย์ ดร.พยอม

วงศ์สารศรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชារณ์

ชนิตเบญจสิทธิ์

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์

สมยานะ

รองศาสตราจารย์พรรณนุช

ชัยปันชนะ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลทิพย์

คำใจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กริช

สมกันชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กาญจนานา

สุรฉ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน

เลรามั่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภาพรรณ

ไชยานันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แมตตี้

ทุกข์สูญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรา

คงสุวรรณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุตวนอม

ตันเจริญ

อาจารย์ ดร.ชนธ์มา

ศิรโมกษธรรม

อาจารย์ ดร.วัลภา

วงศ์จันทร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

มหาวิทยาลัยนอร์ท เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

ล้านนาตาก

มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จ

เจ้าพระยา

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยพายัพ



**กลยุทธ์การตลาดด้วยสังคมออนไลน์ของ พันธุ์สุข ฟู๊ดแอนด์ฟาร์ม
ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค**
**Online Social Marketing Strategy of Pansook Food and Farm
That Affected the Satisfaction of Consumers**

วารลักษณ์ ขันทอง¹ สุพิชญา แต่งงาม² จิตพนธ์ ชุมเกตุ³

^{1,2}นักศึกษาปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยสังคมออนไลน์ของ พันธุ์สุข ฟู๊ดแอนด์ฟาร์มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูล ตัวอย่างผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.880 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้การวิเคราะห์ทดสอบเชิงพหุคุณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยคือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข ฟู๊ดแอนด์ฟาร์ม และยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, สังคมออนไลน์, พันธุ์สุข ฟู๊ดแอนด์ฟาร์ม, ความพึงพอใจ, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

Abstract

The purpose is to study the Online Social Marketing Strategy of Pansook Food and Farm That Affected the Satisfaction of Consumers. The closed-ended questionnaire was used to collect 400 consumer samples. The research instrument was a questionnaire with a reliability coefficient of 0.880 and data were analyzed by using Multiple Regression Analysis. The results were Demographic factors and psychological factors in perception And attitude Affecting the consumer satisfaction with the species. Food and Farm and approving hypothesis. With the statistical significant level of 0.05

Keywords : Marketing Strategy, Social Media, Pansook Food and Farm, Satisfaction, Tourism industry

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพและมีการเติบโตสูงเป็นอับดับสองในระดับโลก สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมได้อย่างมหาศาล และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นเรื่อยๆ นอกจากนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2559 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีผลประกอบการทางตรงต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย คิดเป็นมูลค่า 1.29 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 9.20 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคในประเทศ (GDP) อีกทั้งมีการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 6.7 ต่อปี ต่อเนื่องไปถึงปี พ.ศ. 2570 ซึ่งจะทำให้ในปี พ.ศ. 2570 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีมูลค่าประมาณ 2.71 ล้านล้านบาท (แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว, 2561-2564) ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจหลากหลายประเภททั้งธุรกิจโรงแรมที่พัก ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงธุรกิจการนำเที่ยว จากที่กล่าวมานั้นเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่มีความหลากหลายและมีคุณภาพเป็นจำนวนมาก รวมถึงปัจจุบัน เศรษฐกิจในที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวส่งผลให้เจ้าของกิจการต้องมีการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขัน เพื่อพัฒนาและต่อยอดธุรกิจให้สามารถอยู่ได้ท่ามกลางการแข่งขันและปัจจุบันเศรษฐกิจในปัจจุบัน

จากสภาวะการแข่งขันที่เกิดขึ้นนี้ธุรกิจในปัจจุบันได้มีการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้เหมาะสม กับธุรกิจในแต่ละประเภท ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากได้นิยมนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ รวมถึงการนำสื่อสังคมออนไลน์เข้ามาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค เนื่องจาก เทคโนโลยีมีการพัฒนาสิ่งใหม่ๆอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภค มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว (สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงาน เลขาธิการวุฒิสภา, 2561:4) ดังนั้นผู้ประกอบการส่วนมากได้นำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ผ่านช่องทาง ออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เพสบุ๊ค (Facebook) และไลน์แอด (Line@) เป็นต้น เพื่อเป็น การประชาสัมพันธ์ธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ให้กับผู้บริโภค

นอกจากนี้ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการเดินทางท่องเที่ยว จะแบ่งรูปแบบออกเป็น การเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว การเดินทางท่องเที่ยวกับเพื่อน และการเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว ซึ่งในปี พ.ศ. 2561 พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยในช่วง ครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวร้อยละ 4.68 ก่อให้เกิดรายได้ 519 พันล้าน บาท (ศูนย์วิจัยสกอไทย, 2561) นอกจากนี้คนไทยมีพฤติกรรมการหาข้อมูลท่องเที่ยวก่อนการ เดินทาง โดยส่วนมากจะหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ จากโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์เป็นหลัก ซึ่งข้อมูลที่นิยมค้นหาก่อนเดินทางท่องเที่ยว 3 อันดับแรก ได้แก่ ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว อาหาร และ เครื่องดื่ม และนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ต การรีวิวการบอก เล่าประสบการณ์ และแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้มีชื่อเสียงได้เดินทางไปท่องเที่ยว (ภาณุล โภคลรัตน์สีธีร, 2561)

พันธุ์สุข พุดแอนด์ฟาร์ม เป็นธุรกิจที่เน้นการบริการด้านจุดพักท่องเที่ยวที่หลากหลาย รูปแบบ มีส่วนของร้านอาหาร ส่วนของฟาร์ม และมีจุดถ่ายรูปที่ออกแบบเป็นสไลด์รูป รวมถึงยังมี พื้นที่สำหรับซื้อสินค้า ขนมของฝาก ของที่ระลึก จากห้องถ่าย จ.เพชรบุรี และห้องถ่ายต่างๆ ภายในประเทศไทย โดยผู้ประกอบการคาดหวังไว้ว่า พันธุ์สุข จะเป็นจุดแห่งพักท่องเที่ยวที่ครบครัน ซึ่งเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ในราคาที่เป็น

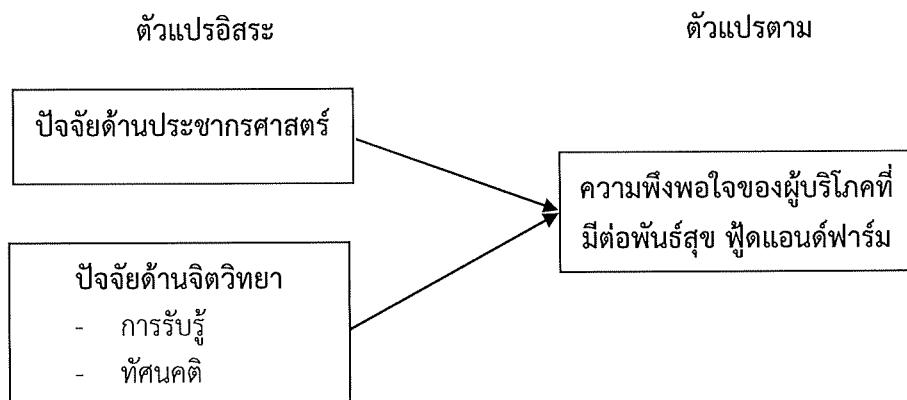
มาตรฐาน อีกทั้งเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น สนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดความยั่งยืน รวมทั้ง เป็นเอกลักษณ์ที่ได้เด่นตามแบบฉบับของพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม (พันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม,2560)

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยสังคมออนไลน์ของ พันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยเน้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์มา ปรับใช้กับธุรกิจ เพื่อให้เกิดข้อมูลและเป็นประโยชน์ในการนำไปพัฒนาต่อยอดธุรกิจ

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
- เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



สมมติฐาน

- ปัจจัยด้านประชาราศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม
- ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม

ทบทวนวรรณกรรม

จากที่มาและวัตถุประสงค์ในการทำงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรม และศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย ตลอดจนบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางและกรอบในการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยสังคมออนไลน์ของ พันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความแตกต่างทางลักษณะของประชากรศาสตร์ในด้านของ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการแบ่งส่วนตลาดทำให้มีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ประกอบด้วย

1.1 เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชาย มีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

1.2 อายุ (Age) กลุ่มอายุที่มีความแตกต่างกันทำให้มีความซึ่งชอบที่ต่างกันไปตามวัยแต่ละบุคคล

1.3 สถานภาพ (Status) ความแตกต่างทางสถานะของบุคคล เช่น โสด สมรส มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการแต่ละประเภทที่ต่างกัน

1.4 อาชีพ (Occupation) บุคคลที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้าและบริการที่ต่างกัน

1.5 รายได้ (Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้าและบริการต่างๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

2. แนวคิดทฤษฎีด้านจิตวิทยา (Psychological)

เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดภายในของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจและเลือกซื้อสินค้าและบริการจากด้านจิตวิทยาภายในตัวบุคคล

2.1 ด้านการรับรู้ (Perception)

เป็นกระบวนการที่บุคคลดัดเลือก จัดประเภทและตีความหมายของข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ การเลือกเปิดรับข้อมูล การเลือกสนใจข้อมูล การเลือกตีความข้อมูล และการเลือกที่จะจดจำข้อมูล

2.2 ด้านทัศนคติ (Attitudes)

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (254, หน้า 33) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดพฤติกรรมของบุคคล โดยเป็นความรู้สึกที่พอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ทัศนคติอาจเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละบุคคล

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องกลยุทธ์การตลาดด้วยสังคมออนไลน์ของ พันธสุข ฟูดแอนด์ฟาร์ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาและการศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพันธสุข ฟูดแอนด์ฟาร์มด้วยสังคมออนไลน์

- กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ การวิจัยนี้ มีประชากรเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่เคยใช้บริการพันธสุข ฟูดแอนด์ฟาร์มด้วยสังคมออนไลน์ ซึ่งมีจำนวนมากและผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนของ

ประชากรทั้งหมดที่แน่นอน ดังนั้น การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้การพิจารณาจากสูตรของ Cochran (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ, 2557) ดังนี้

$$n = Z^2 p (1-p) / e^2$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (%)

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (%)

เมื่อกำหนดรัฐดับความเชื่อมั่นที่ 95% ระดับความแปรปรวนสูงสุด ($p = 0.50$) และสามารถยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสมไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนี้

$$n = (1.96^2)(0.50)(1-0.50) / (0.05^2)$$

$$n = 384.16 \approx 385$$

จากการคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran นั้นจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนโดยประมาณ 385 คน เพื่อป้องกันการเกิดความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลและทฤษฎีจากเอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชาราษฎร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) (บุญใจ ศรีสตินราภูร, 2555:280) โดยเลือกข้อที่เหมาะสมที่สุดเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการพันธสุข ฟื้นฟูและฟาร์ม มีลักษณะ เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมีหลายตัวเลือก (Multiple Choice Questions) ลักษณะของคำถามเป็นแบบสำรวจรายการ (Checklist) (บุญใจ ศรีสตินราภูร, 2555:280) ประกอบด้วย ระยะเวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการต่อครั้ง ความถี่ในการเข้าใช้บริการ สถานที่บริการของพันธสุข ฟื้นฟูและฟาร์มที่ท่านเลือกใช้บริการ ท่านรู้จักพันธสุข ฟื้นฟูและฟาร์มได้อย่างไร ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาพันธสุข ฟื้นฟูและฟาร์มจากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และท่านรู้จักสื่อโฆษณาพันธสุข ฟื้นฟูและฟาร์มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของพันธสุข ฟื้นฟูและฟาร์ม มีข้อคำถามประกอบด้วย ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพันธสุข ฟื้นฟูและฟาร์ม ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ตามเกณฑ์มาตราวัดของลิเคอร์ท (Likert's Scale)

การแปลผลคะแนน สามารถแปลผลระดับการรับรู้ได้ตามระดับคะแนนเฉลี่ยได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	เกณฑ์
4.21-5.00	มากที่สุด
3.41-4.20	มาก
2.61-3.40	ปานกลาง
1.81-2.60	น้อย
1.00-1.80	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการพันธ์สุข ฟื้ดแอนด์ฟาร์ม โดยคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านจิตวิทยาที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของพันธ์สุข ฟื้ดแอนด์ฟาร์ม ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของพันธ์สุข ฟื้ดแอนด์ฟาร์ม โดยคำนวณหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาเกลุทธิ์การตลาดด้วยสังคมออนไลน์ของ พันธ์สุข ฟื้ดแอนด์ฟาร์ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ด้วยวิธีทางสถิติ โดยการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์การทดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ผ่านช่องทางออนไลน์และอффไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ขนาดตัวอย่าง จำนวนมากในระยะเวลาที่จำกัด กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงแบบสอบถามได้สะดวกและผู้วิจัย สามารถนำข้อมูลไปใช้โดยการวิเคราะห์ค่าสถิติผ่านทางโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้อย่างรวดเร็ว

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยวัดด้วยดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC)

2. ตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาทดลองใช้ จำนวน 30 ชุด โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการวัด โดยหาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลfa ของครอนบาก Cronbach (Cronbach's Alpha) โดยคำนวนผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยผลจากการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.880 มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งสรุปผล จากการตรวจสอบได้ว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยได้ เครื่องมือมีความ เชื่อมั่นค่อนข้างสูง และแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชาราษฎร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.5 มีอายุระหว่าง 25-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.00

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเข้าใช้บริการพันธุ์สุข ผู้ดูแลนร์ฟาร์ม พบว่า ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.75 ความถี่ในการเข้าใช้บริการ 3-6 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 31.25 โดยรู้จักพันธุ์สุข ผู้ดูแลนร์ฟาร์มจากทางสมาชิกในครอบครัวแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 31.25 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการเข้าใช้บริการต่ำกว่า 300 บาทต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.50 ส่วนใหญ่พบรหินสีอ่อนๆ ขายยาพันธุ์สุข ผู้ดูแลนร์ฟาร์มจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จากเว็บไซต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.25

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข ผู้ดูแลนร์ฟาร์ม

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข ผู้ดูแลนร์ฟาร์ม

ปัจจัยด้านจิตวิทยา	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้	4.14	0.48	มาก
ด้านทัศนคติ	4.16	0.47	มาก
ภาพรวม	4.15	0.48	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข ผู้ดูแลนร์ฟาร์มพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.48) และเมื่อพิจารณาเป็น

รายด้าน พบร่วม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์มอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.14 และ S.D. = 0.48) และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านหัศนคติอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.16 และ S.D. = 0.47)

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์ม ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์ม

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ของพันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์ม	\bar{x}	SD	ระดับความสำคัญ
ความประทับใจในการโฆษณาด้านสินค้าและการ บริการผ่านช่องทางออนไลน์	4.19	0.62	มาก
ความต้องการแนะนำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่น	4.23	0.60	มากที่สุด
ความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านและกิจกรรม ช่องทางออนไลน์	4.10	0.70	มาก
ความรู้สึกพึงพอใจกับรูปภาพโฆษณาในสื่อสังคม ออนไลน์	4.15	0.55	มาก
สินค้าและบริการตรงต่อความคาดหวัง	4.19	0.61	มาก
การบริการที่ครบวงจรส่งผลต่อความพึงพอใจ	4.17	0.56	มาก
ความพึงพอใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป	4.26	0.60	มากที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวมของธุรกิจและการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ในการโฆษณา	4.19	0.59	มาก
ภาพรวมความพึงพอใจ	4.19	0.60	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของพันธุ์สุข ฟู้ดแอนด์ฟาร์มของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวม พบร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19 และ S.D. = 0.60) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบร่วม ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความประทับใจในการโฆษณาด้านสินค้าและการบริการผ่านช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19 และ S.D. = 0.62) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการแนะนำและบอกต่อให้กับบุคคลอื่นอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.23 และ S.D. = 0.60) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านและกิจกรรมช่องทางออนไลน์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.10 และ S.D. = 0.70) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกพึงพอใจกับรูปภาพโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก (Mean = 4.15 และ S.D. = 0.55) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการตรงต่อความคาดหวังอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19 และ S.D. = 0.61) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริการที่ครบวงจรส่งผลต่อความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.17 และ S.D. = 0.56) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไปอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.26 และ S.D. = 0.60) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในภาพรวมของธุรกิจและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการโฆษณาอยู่ในระดับมาก (Mean = 4.19 และ S.D. = 0.59)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบโดยใช้สถิติ t-test

ตัวแปร		Mean	S.D	t	Sig.
เพศ	ชาย	4.26	0.47	2.96	0.004*
	หญิง	4.13	0.41		
	โสด	4.16	0.47	-1.12	0.042*
สถานภาพ	สมรส	4.22	0.39		

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA

ตัวแปร	แหล่งความแปรปรวน	SS	dF	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.657	3	0.219	1.109	0.345
	ภายในกลุ่ม	78.248	396	0.198		
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	2.878	6	0.480	2.479	0.023*
	ภายในกลุ่ม	76.028	393	0.193		
รายได้	ระหว่างกลุ่ม	0.573	4	0.143	0.723	0.577
	ภายในกลุ่ม	78.332	395	0.198		

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 3 และตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ ด้านสถานภาพ ด้านอายุ ด้านอาชีพ และด้านรายได้มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์มระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านจิตวิทยาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม
ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ผลของปัจจัยด้านจิตวิทยาต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการใช้บริการพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ปัจจัยด้านการรับรู้	0.331	0.046	0.363	7.259	0.000*
ปัจจัยด้านทัศนคติ	0.469	0.047	0.501	10.013	0.000*

R = 0.826, R square = 0.682, Adjusted R square = 0.681, Std. Error of the Estimate = 0.25134

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาด้านการรับรู้และด้านทัศนคติมีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์มระดับนัยสำคัญ 0.05 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
ปัจจัยด้านประชาราศาสตร์	
เพศ	สนับสนุน
สถานภาพ	สนับสนุน
อายุ	ไม่สนับสนุน
อาชีพ	สนับสนุน
รายได้	ไม่สนับสนุน
ปัจจัยด้านจิตวิทยา	
ปัจจัยด้านการรับรู้	สนับสนุน
ปัจจัยด้านทัศนคติ	สนับสนุน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำผลสรุปมาเขื่อมโยงกับแนวโน้มคิดทฤษฎีและวิจัยที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชาราศาสตร์ในด้านเพศ และด้านสถานภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพันธุสุข ผู้ดูแลอนด์ฟาร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยพร รื่นมาล (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจริงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการแคร์ ในกรุงเทพมหานคร พบร่วมกับพืชที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการแคร์ตามสถานที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อีกทั้งสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจการแคร์ตามความถี่ในการใช้บริการแตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชาราศาสตร์ในด้านอาชีพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรดนัย พิริยะณภัทร (2558) ได้ทำการศึกษาการศึกษาปัจจัยด้านประชาราศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าหรือประเมินพะเครื่องออนไลน์ พบร่วมกับปัจจัยด้านอาชีพมีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจเข้าหรือประเมินพะเครื่องออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านประชาราศาสตร์ในด้านอายุและด้านรายได้ ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพันธุสุข ผู้ดูแลอนด์ฟาร์ม เนื่องจากความแตกต่างกันของอายุและรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเสริฐ พสุนทร์ และบุญญูศิริ คงบำเพ็ญ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางประชาราศาสตร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในสวนรมณีนาถ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พบร่วมกับผู้สูงอายุที่มีอายุต่างกัน และมีรายได้แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุ

สมมติฐานข้อ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาในด้านของการรับรู้และด้านทัศนคติส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการพันธุสุข ผู้ดูแลอนด์ฟาร์ม เนื่องจากการโฆษณาผ่านสังคมออนไลน์เป็นการกระจายข่าวสารที่รวดเร็วและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สื่อโฆษณาจากสังคมออนไลน์และได้เกิดทัศนคติต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพันธุสุข ผู้ดูแลอนด์ฟาร์ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวัฒน์ วงศ์สุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเชเลอร์ของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบร่วมกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แก่ ด้านการรับรู้ และด้านทัศนคติ ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการเลือกใช้

บริการร้านเชเลอรี่ เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านเชเลอรี่มาจากสื่อที่ทำให้ทราบข้อมูลข่าวสาร เวลาที่ใช้บริการ ระยะเวลาที่ใช้บริการ จำนวนเงินที่ใช้บริการร้านเชเลอรี่

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดด้วยสังคมออนไลน์ของพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการร้านพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ เพื่อเป็นการอัพเดตข่าวสารและกิจกรรมภายในกิจการ เพื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้รวดเร็ว และเกิดการตัดสินใจในการใช้บริการ

2. การติดตามผลหลังการใช้บริการของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญสำหรับทุกกิจการ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์มควรติดตามพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้เต็มที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาด้วยตนเองฯ ที่อาจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการพันธุ์สุข พื้ดแอนด์ฟาร์ม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ทราบถึงตัวแปรที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเข้าใช้บริการ

2. การเพิ่มช่องทางในการกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายเพิ่มขึ้น และใช้เครื่องมืออื่นๆในการทำวิจัยร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์ การสนทนานะเป็นกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2561). แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว 2561-2564 (พิมพ์ครั้งที่ 1).

กรุงเทพมหานคร: วีโอพี กีอปปีริน.

จิรวัฒน์ วงศ์สุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคสเต็กร้านเชเลอรี่ของผู้บริโภค ในเขต

อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ์วัฒน์. (2547). หัวหน้า ความเชื่อ และพฤติกรรม : การวัด การพยากรณ์ และ

การเปลี่ยนแปลง (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัทอมรินทร์พรินติ้งแอนด์พับลิชิ่งจำกัด (มหาชน).

ไชยพศ รื่นമล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจการแคร์ ใน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญใจ ศรีสกิดนรากร. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดียจำกัด.

ประพงษ์ พสุนนท์ และปุณณิศา คงบำเพ็ญ. (2560). ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการดูแลสุขภาพของผู้สูงอายุที่มาใช้บริการในสวนรมนีนาถ จังหวัด กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พันธ์สุข พูดแอนด์ฟาร์ม. (2560). ประวัติพันธ์สุข พูดแอนด์ฟาร์ม. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2562,
จาก <https://bit.ly/2Rt18gl>.

ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ต้านพฤติกรรมผู้บริโภค และ^๑
ปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประเมิน
พระเครื่องออนไลน์. การค้นคว้าอิสระเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.

ภูวดล โภมลรัตนเสถียร. (2561). ส่องพฤติกรรมไทยเที่ยวไทย. สืบค้นวันที่ 23 พฤศจิกายน 2562,
จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/573873>.

ศรีเพ็ญ ทรัพย์มนชัย และคณะ. (2557). การวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิสิเกสเซ็น
เตอร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.

ศุนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). เทคนิคท่องเที่ยวดี SME รีบคว้าโอกาส. สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน
2562, จาก <https://bit.ly/3am692Z>.

สำนักประชาสัมพันธ์ สำนักงานเลขานุการรัฐวิสาหกิจ. (2561). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook). สืบค้นวันที่ 22 พฤศจิกายน 2562, จาก
<https://bit.ly/375Wfr3>.