

# ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค<sup>1</sup>

## FACTORS AFFECTING THE DECISION TO PURCHASE BAKERY OF CUSTOMERS VIA SOCIAL NETWORK

วณิชดา ทองคำ<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค 2) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค 3) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือประชากรผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบแบบรวมกลุ่ม, การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 2) เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุและรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสูงมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด/พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### Abstract

The purposes of the study, factors affecting the decision to purchase bakery of customers via social network, aims to 1) Study the decision to purchase bakery of customers via social network 2) Study personal factors to purchase bakery of customers via social network 3) Study marketing mix of decision to

<sup>1</sup> บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

<sup>2</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ

คณะรัฐศาสตร์และคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

purchase bakery of customers via social network and 4) Study marketing mix to decision to purchase bakery of customers via social network. This study is quantitative study conducting the survey using the online questionnaires as the instrument for the data collection. The samples were 400 people that used social network. The statistics used in the analysis were Percentage, Frequency, Mean, Standard Deviation and data analysis by Independent Sample T-test, One-way ANOVA, the difference is in pairs by means of Fisher's Least Significant Difference and Multiple Regression Analysis. The result of this study were 1) The decision to purchase bakery of customers via social network were at the very high level, when considering each aspect, it was found that the decision to purchase product had the highest level of mean 2) The gender of different customers affect to purchase bakery via social network that had no different, but the ages and the salary per month of different customer affect to purchase bakery via social network that had different. 3) The marketing mix had were at the very high level, when considering each aspect, it was found that product had the highest level of mean and 4) The marketing mix that was the highest level affect the decision to purchase bakery of customers via social network. This marketing mix was channel of distribution.

**Keywords:** The marketing mix factor/ Purchase decision behavior

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน ความเจริญของสังคมไทยถูกกระจายสู่หัวเมืองใหญ่ในแต่ละภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นหัวเมืองใหญ่จึงถูกพัฒนาเป็นสังคมเมืองที่ผู้คนในสังคมใช้ชีวิตด้วยความเร่งรีบทั้งในการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงาน ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้ชีวิตแข่งขันกับเวลา เวลาจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องมีการบริหารจัดการให้ดีและเหมาะสม เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่นและสมดุลจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในด้านต่าง ๆ เช่น อุปนิสัยพื้นฐาน รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าและการบริการด้วยเช่นกัน

คนไทยมีการรับเอาวัฒนธรรมด้านอาหารการกินของชาวตะวันตกเข้ามามากขึ้น เช่น อาหารฟาสต์ฟู้ด ขนมปัง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนทำงานที่หันมาบริโภคเบเกอรี่เพิ่มขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่นั้นจัดเป็นอาหารที่รับประทานได้สะดวก เพราะสามารถรับประทานในระหว่างการเดินทาง พกพาง่าย และถือเป็นอาหารที่สามารถตอบสนองต่อวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมเมืองได้เป็นอย่างดี

Homemade Bakery by หมีนวดแป้ง เป็นธุรกิจแบบออนไลน์ 100% ที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของกิจการ โดยประกอบกิจการนี้ในจังหวัดอุดรธานี ซึ่งเริ่มจากการรับคำสั่งซื้อผ่านทางเพจ Facebook ของร้าน โดยต่อมานั้นมีผลตอบรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากหลายช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่าง Facebook, Line, Instagram โดยมีลูกค้ามาจากหลายจังหวัดทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย ทางร้านมีเมนูขนมประจำถึง 15 เมนู ซึ่ง

จุดเด่นของร้านคือ ขนมทุกชนิดเกิดจากการนำสูตรขนมของทางครอบครัวที่มีการทำ และจำหน่ายมาแล้วมา ผสมกับความรู้อของผู้วิจัยที่ได้รับการศึกษามาโดยตรงทางด้านเทคโนโลยีทางอาหาร นำมาปรับปรุงสูตรให้ ดีขึ้น ทำให้ขนมของทางร้านมีรสชาติที่โดดเด่นไม่ซ้ำกับร้านอื่น วัตถุดิบที่เลือกใช้เป็นวัตถุดิบเกรดพรีเมียม จากทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งทางร้านยังมีการสนับสนุนผลผลิตทางการเกษตรจากเกษตรกรในพื้นที่ โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางในจังหวัดอุดรธานี จันทบุรี เชียงราย และเชียงใหม่ ซึ่งทางร้านใส่ใจในการ คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการทำ เพื่อให้สินค้าเกิดความคุ้มค่าสูงสุดกับผู้บริโภคเสมอมา

### คำถามในการวิจัย

1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างไร
3. ส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์เป็นอย่างไร
4. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

### ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในครั้งนี้ ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

Plunkett and Attner (1994, อ้างถึงใน อรพิน ภิรมย์, 2559, หน้า 16) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจ คือ การกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้ายด้วยหลักเหตุผล

Schiffman and Kanuk (1994, อ้างถึงใน อรปรียา ทองคำ, 2556, หน้า 21) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ต้องเลือกซื้อสินค้า 2 ทางเลือกขึ้นไปจะพิจารณาจากด้านพฤติกรรมที่แสดงออกมาสู่ภายนอกและด้านจิตใจ การตัดสินใจซื้อเป็นกิจกรรมด้านกายภาพและด้านจิตใจซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง ส่งผลให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

#### 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Kotler and Dupree (1997, อ้างถึงใน รัชฎลักษณ์ สุมนานุสรณ์, 2561, หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปร

ทางด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติและสัญชาติเป็นตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

Hawkins and Mothersbaugh (2010, อ้างถึงใน วิริยา จันทรทอง, 2563, หน้า 10) ได้กล่าวไว้ว่า ประชากรศาสตร์ใช้อธิบายประชากรในแง่ของขนาดการกระจายตัวและโครงสร้างของประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมคือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้

### 3. แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

Boone and Kurtz (1989, อ้างถึงใน นันทิพย์ เนียมหอม, 2560, หน้า 8) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือ ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

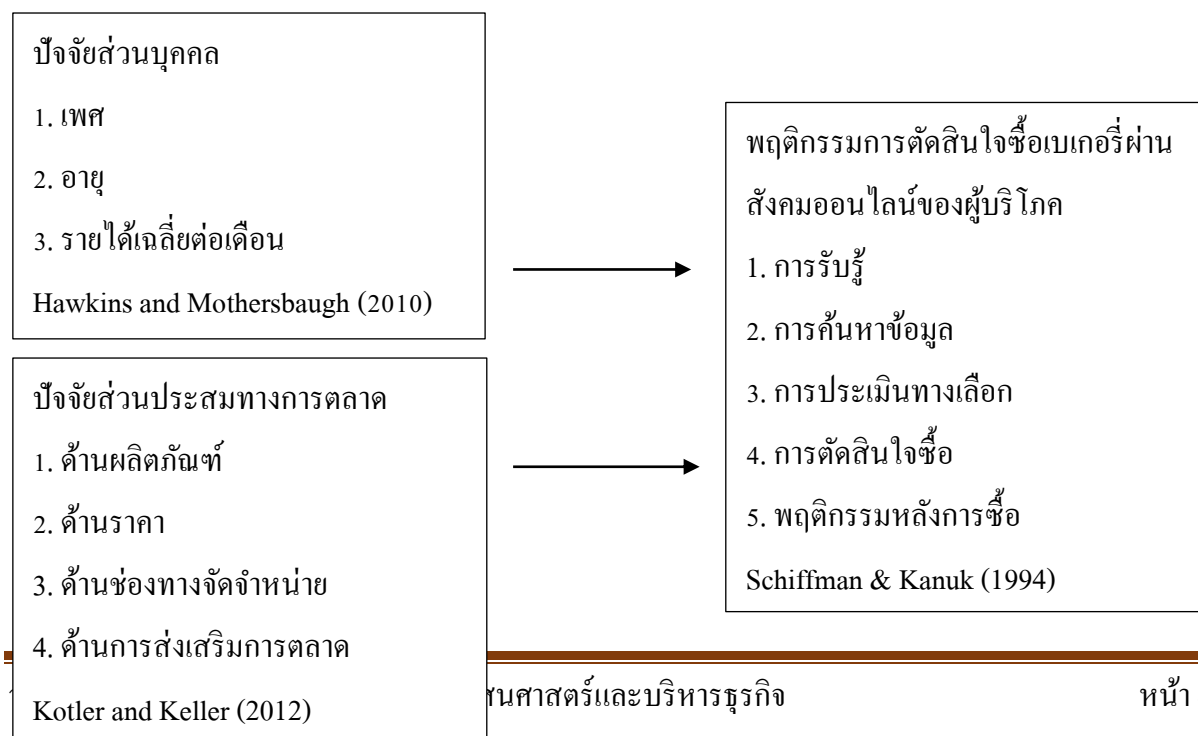
Kotler (1997, อ้างถึงใน เอกชัย กิจชิตี, 2559, หน้า 4) ได้อธิบายถึงส่วนประสมทางการตลาด 4Ps (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์การใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### 4. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kotler and Keller (2009, อ้างถึงใน มาริษา สุจิตวนิช และดวงใจ คงคาหลวง, 2563, หน้า 155) ได้กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นความพยายามที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจและโน้มน้าวผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม

Kotler and others (2017, อ้างถึงใน พัศพล เฉลิมบงกช, 2564, หน้า 9) ได้กล่าวไว้ว่าแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบ 5A กลยุทธ์ใหม่ในยุคดิจิทัล การบริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงสู่เส้นทางออนไลน์มากทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



## ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีวิธีการวิจัย ดังนี้

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสังคมออนไลน์ จาก 25 จังหวัด กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ราชบุรี ตรัง อุตรดิตถ์ นครราชสีมา หนองบัวลำภู สกลนคร อ่างทอง อุบลราชธานี หนองคาย ขอนแก่น เลย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา เชียงใหม่ ลำปาง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ จากทั้งหมด 25 จังหวัด คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

### 2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบไปด้วย 2 ปัจจัย

#### 1) ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งออกเป็น 3 ข้อ

- 1.1) เพศ
- 1.2) อายุ
- 1.3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

#### 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ด้าน

- 2.1) ด้านผลิตภัณฑ์
- 2.2) ด้านราคา
- 2.3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
- 2.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

#### 1) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค แบ่งออก

เป็น 5 ด้าน

- 1.1) การรับรู้
- 1.2) การค้นหาข้อมูล
- 1.3) การประเมินทางเลือก
- 1.4) การตัดสินใจซื้อ

### 1.5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด ให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามปลายปิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามปลายปิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 25 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมหรืออื่น ๆ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถามออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาคความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาคความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบทดสอบไปทดสอบ (Try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถามแล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของคำถาม ซึ่งจะยอมรับการทดสอบเมื่อมีค่า Alpha มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2557) เพื่อสามารถสื่อสารให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือด้วยวิธีการดังกล่าวได้ค่าดังนี้

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.926	5
2. ด้านราคา	.916	5
3. ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	.922	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	.935	5

ตารางแสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามปัจจัยพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์	CRONBACH'S ALPHA	N OF ITEMS
1. ด้านการรับรู้	.918	5
2. ด้านการค้นหาข้อมูล	.929	5
3. ด้านการประเมินทางเลือก	.920	5
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ	.928	5
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	.924	5

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลการวิจัย แบ่งเป็น 2 ประเภท โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จาก 25 จังหวัด จำนวน 400 คน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ในรูปแบบของ Google Forms ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง กับ เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

5.การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากทั้ง 25 จังหวัด

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ความเข้าใจ ทักษะความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency), ค่าร้อยละ (percentage), ค่าเฉลี่ย (mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ใช้การวิเคราะห์แบบ Independent Sample T-Test สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) อธิบายแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม และใช้สถิติการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคจาก 25 จังหวัด สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จากจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ราชบุรี ตรัง อุดรธานี นครราชสีมา หนองบัวลำภู สกลนคร อำนาจเจริญ อุบลราชธานี หนองคาย ขอนแก่น เลย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา เชียงใหม่ ลำปาง สงขลา จากทั้งหมด 25 จังหวัด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 256 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ด้านราคา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 และด้านการส่งเสริมการขาย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อจากการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับสูงมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อันดับแรก ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมาคือด้านการค้นหาข้อมูลสินค้า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 ด้านการประเมินทางเลือก มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ



มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูงมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 และด้านการรับรู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันพบว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5. ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ ดังนี้

ด้านการรับรู้ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์

ด้านการค้นหาข้อมูล สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์

ด้านการประเมินทางเลือก สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์

ด้านการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะทางวิชาการ

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในเขตจังหวัดจากจังหวัด กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ นครปฐม พระนครศรีอยุธยา สุพรรณบุรี ราชบุรี ตราด อุตรดิตถ์ นครราชสีมาหนองบัวลำภู สกลนคร อำนาจเจริญ อุบลราชธานี หนองคาย ขอนแก่น เลย ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ฉะเชิงเทรา เชียงใหม่ ลำปาง สงขลา ทั้งหมดเพียง 25 จังหวัด เท่านั้น ทำให้ทราบข้อมูลเฉพาะกลุ่ม

2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์ โดยการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มว่ามีความแตกต่างกันหรือเป็นอิสระต่อกัน

## 2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษาด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องของการที่สามารถเลือกสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง สามารถสั่งสินค้าได้จากต่างพื้นที่โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเอง ทำให้ประหยัดเวลาในการเดินทางและมีการบริการจัดส่งหลายวิธี ซึ่งสิ่งที่กล่าวข้างต้นนี้คือปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้ เช่น มีการจัดส่งสินค้าที่ตรงเวลา มีการอัพเดทข้อมูลบนช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ แจ้งราคาสินค้าให้ชัดเจน และสร้างสื่อในการนำเสนอคู่สายตาผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสวยงาม ชัดเจน โดดเด่นอยู่เสมอ

## 3. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม เช่น ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2. ควรเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะให้เหมาะสมกับการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในหลายช่องทางที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ในปัจจุบัน ซึ่งข้อมูลออนไลน์นั้นมีจำนวนมากและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเป็นปัจจุบัน เพื่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลของงานวิจัย

3. ควรมีการขยายกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยงานวิจัยนี้เก็บกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ศึกษามีความเห็นว่าการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและสาเหตุที่ไม่เลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ตลาดให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรรณิกา วุฒิกาดร. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตของพนักงานรัฐและพนักงานบริษัทเอกชน. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจังหวัดสมุทรสงคราม. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- จิตภา ขอดศิริ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจิวเวลรี่บนสื่อออนไลน์-ของประชาชนในเขตจังหวัดสุพรรณบุรี. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฬาร ประสพสุข. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ณัฐพงศ์ เจริญดีทรัพย์ศิริ. (2564). การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า และส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์. *วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์*, 15(23), 21-40.
- ชมลวรรณ สมพงษ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธัญลักษณ์ สุนทรานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและ เครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊คไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาชาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม
- รวีตรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด พิชณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการ ตลาดออนไลน์. ใน *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564* (หน้า40-52): มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ลักส์วิณี เลียงเจริญสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอร์สเบเกอรี่ออนไลน์ผ่าน Facebook ในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(1), 186-200.
- วรกานต์ เทพสมนึก. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิภาวรรณ ถาวร. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ในเขตจังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สุชญา อากาภัทร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่แบบ *Take Away* ของกลุ่มคนทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อเมริกันต์ ทาวงศ์มา. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Alqueza, J. M., Bastasa, K. D. S., Resos, J. L., Sombilon, M. E., Collamar, N. B., Maravilla, V. S. et al. (2022). Empirical-Based Model for Repurchase Intention among Fast-Food consumers in Cebu City, Philippines. *Asian Journal of Research in Business and Management*, 4(3), 100-110.
- Cha, S. S. and Lee, S. H. (2021). The Effects of User Experience Factors on Satisfaction and Repurchase Intention at Online Food Market. *Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(4), 7-13.
- Chami, B. (2013). *Cultural analysis of factors affecting customers' online shopping behavior in Finland and Morocco*. Master's Thesis of Information Processing Science, University of Oulu.
- Fachriyan, H. A., Jamhari, J., Irham, I. and Waluyati, L. R. (2022). The Effect of E-Marketing Mixon Competitive Positional Advantage: A Study on E-Marketplaces in Indonesia. *Journal of General Management*. 23(190), 144-155.
- Hadi, A. S. (2021). The influence of product attribute, promotion mix, distribution channel, and price toward repurchase intention on iPhone. *Asian Management and Business Review*, 1(2), 95–104.
- Khemthonga, S. and Charnkita, P. (2022). A path analysis study of repurchase intention of food with health claim under the effect of food attributes. *Decision Science Letters*, 11, 263–272.