

เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริม
การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLITAN IN USING THE SERVICE OF DESSERT CAFE WITH
MARKETING PROMOTION THROUGH SOCIAL NETWORKS



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2557

KMITL-2014-AMC-M-017-059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLITAN IN USING THE SERVICE OF DESSERT CAFE WITH
MARKETING PROMOTION THROUGH SOCIAL NETWORKS**



**A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN INDUSTRIAL BUSINESS ADMINISTRATION
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2014

KMITL-2014-AMC-M-017-059

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2014

ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

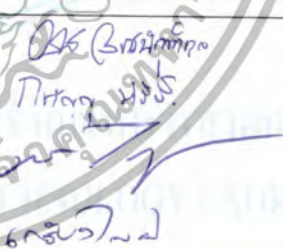
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เห็นว่าประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองวิทยานิพนธ์

หัวข้อวิทยานิพนธ์ เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการ
ส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ATTITUDE AND BEHAVIOR OF CONSUMER IN BANGKOK
METROPOLITAN IN USING THE SERVICE OF DESSERT CAFÉ
WITH MARKETING PROMOTION THROUGH SOCIAL
NETWORKS

นักศึกษา นางสาวเขมิกา สุกวินทร์
รหัสประจำตัว 54671466
ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ กศัญญา หิรัญญสมบูรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์		ลายมือชื่อ
ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ	โรจน์นริศตักกุล	
รศ.กศัญญา	หิรัญญสมบูรณ์	
ผศ.ดร.มนัส	ไพฑูรย์เจริญลาภ	
ดร.เกรียงไกรยศ	พันธุ์ไทย	

วัน / เดือน / ปี ที่สอบ 15 พฤษภาคม 2557 เวลา 10.00 น. เป็นต้นไป
สถานที่สอบ ห้องประชุม AMC TRAINING อาคารสำนักบริการคอมพิวเตอร์

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร)
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ฉบับนี้วิทยาลัยการบริหารและจัดการ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

หัวข้อวิทยานิพนธ์

เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
และขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อนักศึกษา

นางสาวเขมิกา สุกรินทร์

รหัสประจำตัว

54671466

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม

พ.ศ.

2557

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

รองศาสตราจารย์กัตติญา หิรัญญสมบูรณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานคือ ค่าร้อยละ χ^2 Test of Homogeneity และ χ^2 Test of Independence ผลจากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน มักมาใช้บริการครั้งละ 1 - 2 คน ในช่วงเวลา 12.01 - 17.00 น.

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อยู่ในระดับดี

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Attitude and Behavior of Consumer in Bangkok Metropolitan in Using the Service of Dessert Café with Marketing Promotion through Social Networks
Student	Ms. Khemika Sookarin
Student ID	54671466
Degree	Master of Business Administration
Program	Industrial Business Administration
Year	2014
Thesis Advisor	Associate Professor Katanyu Hiransomboon
Thesis Co-Advisor	Assistant Professor Dr. Manat Pithuncharunlap

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) To study about behavior of consumer in using the service of Dessert Café with marketing promotion through social network 2) To study about attitude of consumer toward marketing promotion through social network 3) To study about the relationship between consumer's behavior in using the service of Dessert Café and consumer's attitude toward marketing promotion through social network. Data were collected by using questionnaire with accidental sampling of 400 consumers. Statistics for data analysis and hypothesis testing were percentage, χ^2 Test of Homogeneity and χ^2 Test of Independence. The results were as follow;

Most of consumers in Bangkok Metropolitan came to Dessert Café in order to enjoy coffee and sweets dessert with 1-2 persons per time coming at a time period 12:01 to 17:00 am.

Attitude of Consumers in Bangkok Metropolitan towards marketing promotion through social networks in the area of data communications, brand image building, marketing promotion and customer relationship management were good.

Attitude toward marketing promotion through social network was related to consumer's behavior in using service of Dessert Café in term of number of people per time at significant level 0.05 and related to consumer's behavior in term of average number of service per week and service period at significant level 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์ ในการให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาอย่างดียิ่งจากบุคลากรหลายท่าน ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ

รองศาสตราจารย์กัณญ์ หิรัญญสมบูรณ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผศ.ดร.ณัฐวุฒิ โรจน์นิรุตติกุล ดร.เกรียงไกรยศพันธุ์ไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการช่วยให้คำปรึกษาชี้แนะและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศราวุธ พึ่งผู้นำ ดร.มณฑาสุภา สุวัฒน์ดิolk และคุณพัฒน์นรี ตั้งจิตเอื้อบุญ ที่ช่วยกรุณาสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์อย่างดียิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัวที่คอยสนับสนุน มอบความรัก และกำลังใจอันมีค่าแก่ผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณพี่และเพื่อนสาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ และคอยให้กำลังใจเคียงข้างกัน ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่างๆจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

สุดท้ายขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงานและอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ด้วยความเคารพ หวังว่าข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

วิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้รับการสนับสนุนการทำวิทยานิพนธ์จากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประจำปีงบประมาณ 2557

เขมิกา สุกรินทร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	II
กิตติกรรมประกาศ.....	III
สารบัญ.....	IV
สารบัญตาราง.....	VI
สารบัญภาพ.....	X

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	4
1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
1.5 ขอบเขตการวิจัย.....	7
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	9

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ.....	19
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภค.....	26
2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network).....	28
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Cafe).....	31
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	37
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	47
4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟ และขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	51
4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	53
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย.....	62

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	105
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	111
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	119

บรรณานุกรม.....	121
-----------------	-----

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	124
ภาคผนวก ข รายชื่อและข้อมูลร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	131

ประวัติผู้เขียน.....	135
----------------------	-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	38
3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	44
4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร.....	48
4.2 จำนวน และร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์.....	50
4.3 จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน ที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ.....	51
4.4 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	52
4.5 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	52
4.6 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด.....	53
4.7 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติ ต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด.....	54
4.8 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติ ต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน.....	56
4.9 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติ ต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย.....	58

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.10 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	59
4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	63
4.12 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	65
4.13 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	68
4.14 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	70
4.15 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	73
4.16 จำนวนร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.17 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	78
4.18 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	81
4.19 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity	84
4.20 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุ และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	85
4.21 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	87
4.22 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพ และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	90
4.23 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือนและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	93
4.24 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....	95

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.25	จำนวนร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....97
4.26	จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลา ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity.....99
4.27	ค่า p-value และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Independence...101

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 Top 10 อันดับอาชีพที่ใฝ่ฝันของคนรุ่นใหม่.....	1
1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และส่งผลให้ร้านกาแฟแบบดั้งเดิมของไทยมีบทบาทน้อยลง จนกระทั่งการเข้ามาของ “สตาร์บัคส์” เจ้าของธุรกิจกาแฟพรีเมียมในปี พ.ศ. 2540 ที่ทำให้ภาพรวมธุรกิจกาแฟในประเทศไทยเกิดการตื่นตัวเป็นอย่างมาก และทำให้กระแสความนิยมในการบริโภคกาแฟเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนใหญ่ ในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสดคั่วบดมากขึ้น การบริโภคกาแฟในสายตาของผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน นอกจากจะช่วยกระตุ้นสมองให้ตื่นตัว และช่วยเพิ่มพลังงานแล้ว กาแฟยังเป็นเครื่องดื่มที่สะท้อนไลฟ์สไตล์และแสดงออกถึงรสนิยมอีกด้วย ผู้บริโภคไม่ได้ไปร้านกาแฟเพียงเพื่อซื้อกาแฟอีกต่อไป แต่ร้านกาแฟคือจุดนัดพบปะสังสรรค์พักผ่อน ร้านกาแฟที่เป็นที่นิยม จึงมักมีลักษณะที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการตกแต่งสวยงาม ให้ความรู้สึกผ่อนคลายและน่านั่ง (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.2554)

จากการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดที่เกิดจากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค กลุ่มต่างๆ พบว่ามีกลุ่มที่น่าสนใจสามารถแบ่งย่อยได้ 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มหนุ่มสาวรุ่นใหม่ กลุ่มหญิงสาววัยทำงานยุคใหม่ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มคนในชนบท ซึ่งลักษณะเด่นร่วมกันของผู้บริโภคทั้ง 5 กลุ่มนั้น ได้แก่ อำนาจซื้อที่สูง ผู้บริโภคคาดหวังให้ร้านกาแฟเป็นทั้งที่นั่งพักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศ ที่นัดพบปะพูดคุย เป็นสถานที่นัดเรียนพิเศษและทำงาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการความหลากหลายที่มากกว่ากาแฟเพียงอย่างเดียว ก่อให้เกิดสัดส่วนตลาดใหม่ของธุรกิจร้านกาแฟซึ่งเรียกตัวเองว่าคาเฟ่ขนมหวาน (Dessert Cafe) หรือร้านกาแฟและขนมหวาน โดยเป็นร้านที่เน้นขายกาแฟและเครื่องดื่มต่างๆควบคู่ไปกับขนมหวาน จำพวกเบเกอรี่ เค้กและไอศกรีม เป็นต้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของคนไทยพบว่า ในปัจจุบันคนไทยยังมีอัตราการบริโภคกาแฟต่อคนต่ำมาก เฉลี่ย 200 แก้ว/คน/ปี เมื่อเทียบกับคนในแถบเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น ดื่มกาแฟเฉลี่ย 500 แก้ว/คน/ปี ในขณะที่ชาวอเมริกาดื่มกาแฟเฉลี่ย 700 แก้ว/คน/ปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.2543) ดังนั้นการดื่มกาแฟของคนไทยในอนาคตจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นและตลาดยังมีโอกาสเติบโตได้อีก เป็นเหตุให้มีนักลงทุนทั้งในและต่างประเทศเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ เป็นจำนวนมาก ซึ่งหมายถึงการแข่งขันในตลาดก็จะทวีความรุนแรงมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่การเข้าถึงข่าวสารและข้อมูลทำได้ง่ายและรวดเร็ว ส่งผลต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก จากยุคของการวางกลยุทธ์การตลาดแบบตลาดรวม หรือ Mass Marketing ที่เคยประสบความสำเร็จในอดีต กลับปรับเปลี่ยนเข้าสู่ยุคของการแบ่งส่วนตลาด หรือ Market Segmentation เพื่อวางกลยุทธ์เข้าถึงตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการในปัจจุบันและผู้ประกอบการหน้าใหม่จึงต้องเล็งเห็นความสำคัญของการนำกลยุทธ์ความหลากหลายมาใช้ โดยใช้การขายสินค้าหรือบริการเสริมอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เบเกอรี่ ไอศกรีม หรือเครื่องดื่มอื่นๆ นอกเหนือจากสินค้าหลักซึ่งก็คือ กาแฟ และเน้นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อเป็นจุดขายเหนือคู่แข่งในตลาด โดยใช้การตกแต่งร้านให้ดูทันสมัยหรือหรูหรา สะดวกสบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และให้บรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น ปัจจัยอีกข้อหนึ่งที่ส่งให้อุตสาหกรรมกาแฟยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องคือ วิธีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมือง

นอกจากการผลิตสินค้าและบริการที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการส่งผ่านข้อมูลเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคมีการใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้นในการพูดคุยติดตามและส่งข่าวสาร ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หันมาสนใจและให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ซึ่งใช้ต้นทุนและค่าดำเนินการผลิตค่อนข้างต่ำแต่มีศักยภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2556 กล่าวว่า สื่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคในปัจจุบันจะเปิดรับทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ แต่ในท้ายที่สุดของการตัดสินใจซื้อจะใช้สื่อออนไลน์ 81% ของผู้บริโภคยอมรับว่าโพสต์จากเพื่อนๆ มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้า 44% ของผู้บริโภคมีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มากขึ้นเมื่ออยู่ในรูปแบบของภาพ และ 30% ของผู้บริโภคมีการตอบรับโปรโมชันของแบรนด์ หากเป็นการแชร์หรือโพสต์อีกครั้งจากเพื่อนของตน (<http://y34.wikidot.com/it-report01-004>)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจและมีสถิติผู้ใช้บริการสูงประกอบด้วยแอปพลิเคชันหลัก ได้แก่ Facebook และแอปพลิเคชันรอง ได้แก่ Instagram ซึ่งในปัจจุบันจากประชากร 67,089,500 คนของประเทศไทย มีผู้ใช้งาน Facebook อยู่ทั้งสิ้น 18,324,500 บัญชีหรือคิดเป็น 27.32% ของประชากรทั้งหมด และกรุงเทพมหานคร คือเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลกด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 12,797,500 บัญชีจากประชากร 8,280,925 คน (ข้อมูลจาก SocialBankers.com:27 ม.ค. 2556) และ Instagram ที่ขณะนี้มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกมากถึง 80 ล้านคน และยังคงมียอดผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อศึกษารายละเอียดผู้ใช้งานพบว่าทั้งสองแอปพลิเคชันมีความแตกต่างกันในเรื่องอายุของกลุ่มผู้ใช้งาน โดยผู้ใช้ Instagram ส่วนใหญ่จะมีอายุน้อยกว่า อ้างอิงจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยทีม Experian Hitwise พบว่าผู้ใช้งาน Instagram จะเป็นกลุ่มเด็กค่อนข้างมาก มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 18 ถึง 34 ปี ซึ่งเกินครึ่งของผู้ใช้งานมีอายุต่ำกว่า 35 ปี แต่ผู้ใช้งาน Facebook จะมีกลุ่มช่วงอายุที่ใหญ่ๆ อยู่ 2 กลุ่ม ได้แก่ ระหว่าง 25 ถึง 34 ปี และ 55 ปีขึ้นไป (<http://news.hatyaiok.com/?p=129701>) และจากข้อมูลนี้ จะเห็นได้ว่าไม่เพียงแต่วัยรุ่นและวัยทำงานเท่านั้น ผู้สูงอายุก็มีการเข้าถึงเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตมากขึ้นด้วยส่วนหนึ่งอาจมีสาเหตุมาจากผู้สูงอายุในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากสภาพแวดล้อม ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีอยู่ตลอด ทำให้เกิดความเคยชินและยอมรับ โดยมองว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นความท้าทายที่ทำให้ชีวิตมีสีสันมากขึ้น จึงไม่กลัวที่จะเรียนรู้และนำเทคโนโลยีมาใช้ ในชีวิตประจำวันเพื่อความสะดวกสบายของตนเอง

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคาดหวังว่า ผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่คิดริเริ่มหรือผู้ประกอบการร้านอาหารและขนมหวานในปัจจุบัน สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดได้อย่างเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
3. เพื่อศึกษาเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อการศึกษาไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหาร ถูกคำสัมพันธ์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ซึ่งสามารถสรุปกรอบแนวคิดได้ดังภาพที่ 1.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการศึกษาถึงทฤษฎีความรู้และผลงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับแนวคิดการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำมาเป็นส่วนประกอบในการทำวิจัยและสรุปผลในการวิจัย

1.5.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาศัย

อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษา เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.2 อายุ

1.3 ระดับการศึกษา

1.4 อาชีพ

1.5 รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

2.2 ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด

2.3 ระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

1.1 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

1.2 จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

1.3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

1.4 ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด

2. เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย

2.1 ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด

2.2 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน

2.3 ด้านการส่งเสริมการขาย

2.4 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1.5.3 ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้เวลาในการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคเก็บรวบรวมข้อมูลและสรุปผลการศึกษาตั้งแต่เดือน มกราคม ถึง เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้วิจัยนำเอกสารไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. ร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Café) หมายถึง ร้านกาแฟรูปแบบหนึ่งที่มีการขายเบเกอรี่ ขนมหวานและไอศกรีม รวมถึงเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น นม ชา และน้ำผลไม้เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค มักมีลักษณะร้านและการตกแต่งสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเป็นร้านที่ตั้งอยู่อย่างอิสระ (Stand Alone) หรือตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรืออาคารสำนักงาน

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง เครือข่ายสังคมที่ถูกสร้างขึ้นบนอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันความสนใจ ความคิดเห็นและกิจกรรมของตนเองกับผู้อื่น โดยในงานวิจัยชิ้นนี้จะมุ่งศึกษาเฉพาะแอปพลิเคชัน Facebook และ Instagram เท่านั้น

3. การส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อแจ้งข่าวสาร ชูใจ และเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการ โดยกระทำผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ Instagram

4. Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านกาแฟและขนมหวาน หมายถึง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านจัดทำขึ้นเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสาร ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด และเพื่อเป็นช่องทางในการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่องเจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษารวบรวม ค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการวิจัย ซึ่งจะนำเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Cafe)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

2.1.1 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นหนึ่งกิจกรรมที่ทำขึ้นนอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขายของสินค้า เนื่องจากความจำเป็นในหลายกรณีเช่น ช่วยชักจูงผู้บริโภค สกัดคู่แข่ง การสร้างความภักดี (Loyalty) ในตราสินค้า การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ และการเพิ่มยอดขายในโอกาสต่างๆ โดยมีมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งแต่ละวิธีจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสินค้า เช่น การให้ส่วนลด การแจกสินค้าตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง การให้ของแถม สะสมคะแนนแลกซื้อ หรือชิงโชค เป็นต้น หรือโดยการจัดและตกแต่งร้าน การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้งาน และความพยายามทางการตลาดอื่นๆ ที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ ทั้งนี้การส่งเสริมการขายด้วยการลด แลก แจก แถม นั้น ถือเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยู่แล้วเนื่องจากเป็นประโยชน์ส่วนเพิ่มของลูกค้ากว่าปกติ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องหาวิธีการใหม่ๆ ที่สามารถดึงดูดใจ สร้างความโดดเด่น และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เพื่อประสบความสำเร็จ ทำยอดขายตามเป้าที่วางไว้ได้ในที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยที่ Public หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน

Relations หมายถึง การสัมพันธ์

ดังนั้น ถ้าแปลตามความหมายแล้ว การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มากหรือสาธารณชน

“การประชาสัมพันธ์” คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2529)

“การประชาสัมพันธ์” คือ การกระทำทั้งสิ้น ทั้งหลาย ทั้งปวง ที่เกิดจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับ สาธารณชนที่เกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

จากความหมายของการประชาสัมพันธ์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่างๆ ไปสู่สาธารณชน เพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานและความสำเร็จขององค์กรในท้ายที่สุด การสื่อสาร (Communication) ที่สมบูรณ์จะต้องประกอบไปด้วย ผู้ส่งข่าวสาร (Sender/Transmitter) ผู้รับข่าวสาร (Receiver) และตัวกลางที่นำข่าวสารไปสู่ปลายทาง (Transmission Media) การสื่อสารดังกล่าวอาจอยู่ในรูปของการสื่อสาร แบบจุดต่อจุดจากผู้ส่งไปสู่ผู้รับโดยตรงหรือแบบกระจายจากผู้ส่งไปสู่กลุ่มผู้รับก็ได้

รูปแบบของการสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1. การสื่อสารทางเดียว (One-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้รับไม่สามารถโต้ตอบกับผู้ส่งในสื่อกลางเดียวกันได้ ผู้ส่งเป็นฝ่ายส่งข่าวสารเพียงอย่างเดียว ส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปของการสื่อสารสาธารณะ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หรือบอร์ด ประกาศ เป็นต้น การสื่อสารรูปแบบนี้เรียกว่า Simplex

2. การสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ส่งและผู้รับข่าวสาร สามารถโต้ตอบกันได้ ในสื่อกลางเดียวกัน การสื่อสารรูปแบบนี้ เรียกว่า Duplex

สามารถจำแนกย่อยตามลักษณะการรับ/ส่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การรับ/ส่งต่างเวลากัน (Half Duplex หรือ Semi Duplex) หมายถึง การรับและส่งข้อมูลข่าวสารคนละเวลากัน กล่าวคือในขณะที่ฝ่ายหนึ่งกำลังส่งข้อมูล อีกฝ่ายหนึ่งต้องเป็นผู้รับข้อมูล และเมื่อส่งเรียบร้อยแล้ว ฝ่ายส่งจะกลับเป็นฝ่ายรับสลับกันไปมา เช่นการรับ/ส่งโทรสาร หรือวิทยุสื่อสาร เป็นต้น

- การรับ/ส่งในเวลาเดียวกัน (Full Duplex) หมายถึง การรับและส่งข้อมูลข่าวสารในเวลาเดียวกัน กล่าวคือในขณะที่ฝ่ายหนึ่งกำลังส่งข้อมูล อีกฝ่ายหนึ่งสามารถส่งข้อมูลได้เช่นกัน เช่น การรับส่งโทรศัพท์ หรือการพูดคุยกันโดยตรง เป็นต้น

2.1.3 การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง หมายถึง การทำการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย ให้โอกาสในการตอบกลับ อีกทั้งจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer Database) ขึ้นมาด้วย

ลักษณะของการตลาดทางตรง

1. เป็นระบบการกระทำร่วมกัน (Interactive System) หมายถึง เป็นกิจกรรมทางตรงที่ได้ผลทั้งสองทาง (Two-Way Communication) ระหว่างนักการตลาดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to Respond)
3. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take Place at any Location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า
4. สามารถวัดได้ (Measurable) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า
5. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น เป็นการทำการตลาดแบบ One-to-One Marketing
6. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision Targeting)
7. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible Strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร

องค์ประกอบในการทำการตลาดทางตรง

1. ฐานข้อมูลของลูกค้า (Database)

การตลาดทางตรงถือเป็นการทำการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing) ซึ่งหมายถึง กระบวนการสร้างการเก็บรักษาและการใช้ฐานข้อมูลของลูกค้าและฐานข้อมูลอื่น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารและซื้อขาย ฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้เป็นปัจจุบัน สามารถเข้าถึงและนำไปใช้เพื่อจุดมุ่งหมายทางการตลาดได้หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ข้อมูลของลูกค้าจึงควรจะต้องประกอบด้วย

- (1) รายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้า

- (2) ชนิดของสินค้าและบริการที่ลูกค้าซื้อทั้งในด้านปริมาณและราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาการดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(3) สัญญาการซื้อขายในปัจจุบัน

2. สื่อ (Media)

สื่อที่ใช้ในการทำการตลาดโดยตรงจะต้องเป็นสื่อประเภท Direct Response คือ จะต้องให้ลูกค้าสามารถติดต่อกลับมายังบริษัทได้โดยง่าย ได้แก่

- (1) จดหมายตรง (Direct Mail)
- (2) เครื่องโทรสาร (Fax Mail)
- (3) ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)
- (4) โทรศัพท์ (Telephone Direct Response Marketing)
- (5) โทรทัศน์ (Television Direct Response Marketing)
- (6) วิทยุ (Radio Direct Response Marketing)
- (7) หนังสือพิมพ์ (Newspaper Direct Response Marketing)
- (8) นิตยสาร (Magazine Direct Response Marketing)
- (9) แคตตาล็อก (Catalog Marketing)
- (10) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing)
- (11) ป้ายโฆษณา (Billboard)

2.1.4 การขายโดยใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยผู้ขายพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือ และ/หรือ เชิญชวนลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท หรือให้ปฏิบัติตามความคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง ความสำเร็จของการขายโดยใช้พนักงานขายจะขึ้นอยู่กับ การติดต่อกันเป็นส่วนมาก ซึ่งแตกต่างจากโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางด้านลักษณะของการสื่อสาร แต่ก็มีเป้าหมายคล้ายกับรูปแบบการส่งเสริมการตลาดแบบอื่นๆ คือ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการซื้อ และ/หรือ เพื่อเตือนความทรงจำ (Evans and Berman.1997 : 555)

คำว่า “การขายโดยใช้พนักงานขาย” หมายถึง การขายที่พนักงานขายติดต่อเผชิญหน้ากันกับลูกค้าเป้าหมายหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ (Kotler.1997 : 604) จากนิยามนี้ พอจะอธิบายได้ว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว อันเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว ในแง่ที่ว่า ข่าวสารจะไหลผ่านจากผู้ส่งข่าวคนหนึ่ง (หรือเป็นกลุ่มบุคคล) ไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง (หรือกลุ่มบุคคล) โดยตรง โดยทั่วไปจะเป็นแบบเผชิญหน้ากัน และเนื่องจากการติดต่อสื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจึงสามารถที่จะรับข้อมูลและประเมินการตอบสนองจากผู้รับสารได้ในทันที ซึ่งกระบวนการสื่อสารแบบนี้เรียกว่า “การติดต่อสื่อสาร 2 ทาง” (Two-way

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นใบโฆษณาของตนที่นำสินค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Communication) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งในรูปแบบการติดต่อซื้อขายกันแบบนี้ ผู้ขายสามารถเสนอหรือปรับข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้ซื้อแต่ละรายโดยเฉพาะได้ รวมทั้งสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวได้มากกว่า การติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว

การขายโดยใช้พนักงานขายมีความใกล้ชิดกับลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้น ผู้ขายจึงสามารถที่จะเสนอขาย ชักนำใจให้เปลี่ยนพฤติกรรม ตอบคำถามข้อข้องใจ สามารถให้ข้อมูลเพื่อขจัดข้อขัดแย้งที่เกิดขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อจนกระทั่งเกิดการสั่งซื้อในที่สุด การขายโดยบุคคลจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขายจะแตกต่างกันไปในแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย ขนาดของบริษัท และประเภทของอุตสาหกรรม บางบริษัทไม่มีการใช้พนักงานขายเลย เช่น บริษัทซึ่งขายสินค้าโดยใช้แคตตาล็อกทางไปรษณีย์ หรือบริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนของผู้ประกอบการผลิต เอเยนต์ หรือนายหน้า เป็นต้น ในขณะที่บริษัทอื่นๆ ส่วนมากหน่วยงานขายมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง เช่น บริษัทซึ่งขายผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ หรืออุตสาหกรรมต่างๆ บริษัทเหล่านี้จำเป็นต้องใช้หน่วยงานติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อันที่จริงลูกค้าเป็นจำนวนมากก็จะติดต่อเฉพาะกับพนักงานขายเท่านั้น ในกรณีเช่นนี้ในความรู้สึกลูกค้า พนักงานขายก็คือบริษัทนั่นเอง พนักงานขายจึงทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่สำคัญระหว่างบริษัทกับลูกค้า

บางครั้งพนักงานจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ขายและผู้ซื้อ กล่าวคือในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของบริษัท พนักงานขายจะพยายามหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น แจ้งบอกข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เข้าพบลูกค้าเพื่อขายผลิตภัณฑ์เสนอขายผลิตภัณฑ์ใหม่ ตอบข้อซักถามเพื่อขจัดข้อโต้แย้ง เปรียบเทียบราคาเงื่อนไขและเปิดการขาย นอกจากนี้พนักงานขายยังทำหน้าที่จัดหาบริการให้ลูกค้า ทำการวิจัยตลาดและเก็บข้อมูลและจัดทำรายการสั่งซื้อ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน พนักงานขายในฐานะที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนของผู้บริโภค จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการกระทำต่างๆ ของบริษัทมาแจ้งให้ผู้เกี่ยวข้องในบริษัททราบ พนักงานเป็นผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าทำงานร่วมกับผู้อื่นในบริษัทเพื่อพัฒนาสิ่งมีคุณค่าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบางครั้งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดการฝ่ายลูกค้า ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้ออีกด้วย

การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะเด่น เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ ที่นักการตลาดนำมาใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการขายโดยใช้พนักงานขายก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย สำหรับข้อดีที่สำคัญมีดังนี้ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานี้เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบกันได้ เนื่องจากการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสื่อสารโต้ตอบกับผู้รับสารได้โดยตรง จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดผลกระทบของข่าวสารได้ เช่น สามารถแก้ปัญหาด้านความไม่เข้าใจข่าวสาร หรือปัญหาข้อโต้แย้ง หรือสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมได้ทันทีในกรณีที่จำเป็น เป็นต้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้ รูปแบบการสื่อสารอื่นๆ ไม่สามารถรับข้อมูลป้อนกลับได้ทันที

2. สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารได้ ด้วยเหตุเป็นการติดต่อโต้ตอบกันโดยตรง จึงทำให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสาร ให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละราย โดยเฉพาะได้และผลที่ตามมาก็คือ ทำให้สามารถระบุปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ถูกต้องและรวดเร็ว

3. สามารถสร้างความสนใจของผู้ฟังได้ดี การขายโดยใช้พนักงานขายจำนวนมาก ซึ่งเป็นการเสนอขายแบบเผชิญหน้ากันตัวต่อตัว ในกรณีเช่นนี้ โอกาสที่จะทำให้ผู้ซื้อหันเหความสนใจไปสนใจสิ่งอื่นอันมีน้อยที่สุด หรือแทบจะไม่มีเลย โดยทั่วไปแล้ว ผู้ซื้อจะมุ่งความสนใจที่ข่าวสารการขายมากกว่าสิ่งอื่นทั้งหมด และแม้ว่าในสถานการณ์การเสนอขายกระทำกันเป็นกลุ่มเป็นทีม ระหว่างฝ่ายขายกับฝ่ายผู้ซื้อ ก็ยังสามารถสร้างความสนใจผู้รับสาร (ผู้ซื้อ) ไม่ให้หันเหความสนใจได้ดีกว่าการใช้สื่อมวลชนอื่นๆ ที่มีลักษณะไม่เป็นส่วนตัว

4. สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อด้วย พนักงานขายทำหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ หรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า ซึ่งไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อการขายโดยตรง แต่เพื่อสร้างความนิยมให้กับบริษัทดังกล่าวมาแล้ว พนักงานขายเหล่านี้จะมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อที่สำคัญ

ข้อดีหรือข้อได้เปรียบดังกล่าวมานี้ จะเห็นได้ว่า ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขายส่วนมากจะมุ่งเน้นในประเด็นที่เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง 2 คน คือ สามารถเปลี่ยนแปลงปรับปรุงข่าวสารได้และสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับโดยตรงได้ทันที แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งข้อดีหรือข้อได้เปรียบเหล่านี้ไม่เป็นจริงอย่างที่คิดเสมอไป

สำหรับข้อเสียของการขายโดยใช้พนักงานขายที่สำคัญ มีดังนี้

1. ข่าวสารไม่คงเส้นคงวา ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ข้อดีของการขายโดยใช้พนักงานขายอันหนึ่ง คือ สามารถปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้รับแต่ละคนได้ แต่ในขณะเดียวกัน ข่าวสารที่ไม่มีมาตรฐานแน่นอนก็สามารถกลายเป็นข้อเสียได้เช่นเดียวกัน เพราะโดยทั่วไปแล้วข่าวสารเพื่อการติดต่อกับลูกค้า จะผ่านการพิจารณาไตร่ตรอง วางแผน และออกแบบโดยทีมงานทางด้านการตลาดเป็นอย่างดี โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายบางอย่าง โดยเฉพาะ เพื่อให้นำไปใช้ติดต่อกับผู้รับทุกคน เมื่อพนักงานขายนำไปใช้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง บางครั้งจึงอาจทำให้การสื่อความหมายผิดเพี้ยนไปจากเดิม ไม่ตรงตามที่ฝ่ายการตลาดตั้งในไว้ก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความขัดแย้งระหว่างหน่วยงานขายกับฝ่ายบริหาร บางครั้งฝ่ายพนักงานขายกับฝ่ายผู้บริหารการตลาด ทำงานไม่ประสานกัน เนื่องจากเหตุผลหลายประการ จนทำให้เกิดความสงสัยแปลกใจว่า ทั้งสองฝ่ายทำงานบริษัทเดียวกัน มีเป้าหมายอย่างเดียวกันหรือไม่ เหตุการณ์ในทำนองนี้เกิดขึ้นเสมอ แม้แต่บริษัทที่มีแผนการตลาดที่ดีที่สุดก็ตาม ผลที่เกิดขึ้นก็คือ ผู้บริหารการตลาดไม่เข้าใจปัญหาของหน่วยงานขายที่กำลังเผชิญอยู่ ฝ่ายหน่วยงานขายก็อาจจะไม่เข้าใจงานที่ฝ่ายการตลาดทำอยู่ ผลตามมาก็คือ หน่วยงานขายอาจจะไม่ใช้เอกสารอุปกรณ์ต่างๆ ที่ฝ่ายการตลาดจัดหาให้ ฝ่ายการตลาดก็จะไม่นำข้อมูลความต้องการของลูกค้า ที่ฝ่ายหน่วยงานขายภาคสนามประเมินไว้ มาดำเนินการเพื่อตอบสนองให้สอดคล้องกัน ผลสุดท้ายคือ ทำให้กระบวนการติดต่อสื่อสารไม่ได้ผลดีตามที่ควรจะเป็น เนื่องจากเกิดการขัดแย้งทางด้านการติดต่อสื่อสารภายในบริษัทเอง

3. ค่าใช้จ่ายสูง ตามที่ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นแล้วว่างานการขายโดยบุคคลเสียค่าใช้จ่ายสูงที่สุดในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการเข้าพบเพื่อขายสินค้า มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดบางครั้งจึงมีความรู้ดีกว่าการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสารผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เป็นทางเลือกที่ได้ผลคุ้มค่ามากกว่า

4. การเข้าถึงต่ำ การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือ ที่มีข้อเสียอย่างมากในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมืออื่นๆ ในองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด รวมทั้งความถี่ในการเข้าถึงก็ต่ำมากอีกด้วย

5. ปัญหาทางด้านจรรยาบรรณอาจเกิดขึ้นได้ง่าย เนื่องจากผู้จัดการไม่สามารถควบคุมข่าวสาร ที่พนักงานขายนำไปติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและอุดมการณ์ของพนักงานก็เน้นที่ การขายให้ได้มากที่สุด เพราะรายได้และความก้าวหน้ามักจะขึ้นอยู่กับการทำยอดขายโดยตรง ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่พนักงานขายจะละเมิดกฎ อาจพูดอาจทำบางสิ่งบางอย่างในสิ่งที่ตนทราบดีว่าไม่สมควรกระทำ เพราะจะทำให้บริษัทเสียผลประโยชน์ แต่ก็มีพนักงานขายจำนวนไม่น้อยที่จะตัดสินใจประพฤติปฏิบัติต่างๆ ที่ผิดจรรยาบรรณของนักขายที่ดี ก็เพื่อต้องการสร้างยอดขายให้กับตนเองนั่นเอง

ข้อเสียดังกล่าวเหล่านี้ เป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องให้ความสนใจ และหาทางแก้ไขต่อไป เพื่อให้การใช้เครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขายเกิดผลดีมีประสิทธิภาพที่สุด

2.1.5 แนวคิดการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาด

1. การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อโฆษณาสินค้าน้อยลง เพราะรู้ดีกว่าโฆษณามักจะนำเสนอข้อมูลเฉพาะด้านที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อตราสินค้าหรือเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเท่านั้น ประกอบกับการสร้างการรับรู้และการจดจำตราสินค้าผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือสิ่งพิมพ์ต่างๆ อาจต้องการเงินทุนมหาศาล ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นทางเลือกใหม่ที่น่าสนใจ ผู้บริโภคจึงที่เลือกที่จะติดตาม Official Fan Page

เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ Official Instagram Account ของตราสินค้าเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเนื่องจากสามารถทำได้ง่าย โดยส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าหรือชื่นชอบในสินค้าและบริการของตราสินค้าอยู่แล้ว ดังนั้น สิ่งที่ผู้ประกอบการควรทำ คือการนำเสนอรูปสินค้าและบริการของทางร้าน อาจจะนำเสนอสินค้า เป็นชุดตามฤดูกาล แล้วตั้งคำถามให้เดาว่าสินค้านี้คืออะไรเป็นต้นเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค แน่นอนว่าการกระทำเช่นนี้ จะได้ทั้ง Like และก็คอมเมนต์มากยิ่งขึ้น รวมถึงเกิดการบอกต่อ จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ มากไปกว่านั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังรวมเอากลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันหรือคล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดกลางถึงเล็ก นอกเหนือจากสินค้าสำเร็จรูปแล้ว ผู้ติดตามส่วนหนึ่ง อาจจะอยากทราบถึงขั้นตอนกระบวนการผลิตด้วยเช่นกัน อยากรู้ว่ามีได้อย่างไร ใช้วัตถุดิบอะไร ผลิตกันอย่างไร เรียกได้ว่าลูกค้าในยุคปัจจุบันต้องการทราบต้นกำเนิดกว่าจะมาเป็นสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ การนำเสนอภาพเบื้องหลังสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับตราสินค้าของเราได้เป็นอย่างดี

นอกจากข้อมูลหรือรูปภาพที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับตราสินค้าแล้ว การนำเสนอรูปภาพ น่ารักหรือรูปภาพที่น่าสนใจ เช่น ภาพสัตว์ บุคคล สถานที่หรือสิ่งของหรือข้อมูลทั่วไปที่เป็นประโยชน์ ต่อผู้บริโภค เป็นต้น ก็จะช่วยผ่อนคลายและไม่ดูเป็นการขายสินค้าหรือยัดเยียดผู้บริโภคมากเกินไป โดยอาจจะซ่อนโลโก้ของบริษัทเป็นพื้นหลังหรือบังเอิญถ่ายภาพร่วมกับสินค้าของคุณก็ได้ การกระทำเช่นนี้จะสามารถช่วยสร้างการรับรู้ในตราสินค้าของเราไปด้วยเช่นกัน

2. การให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็น ลักษณะเด่นของเครือข่ายสังคม ออนไลน์คือการสื่อสารสองทาง หรือ Two-Ways Communication ในทุกวันนี้นอกจาก ผู้บริโภคจะชอบการให้และรับข้อมูลแล้ว ยังต้องการการมีส่วนร่วมอีกด้วย เนื่องมาจาก ความต้องการแสดงตัวตนของตัวเองและความฉลาดในการเลือกรับสิ่งมีคุณค่าของตัวองเครือข่ายเพื่อน ฝูงของผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นทรัพย์สินที่มีค่ามหาศาล ดังนั้นเจ้าของสินค้าจึงจำเป็นต้องกำหนด กิจกรรมที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดและมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้าและบริการของตน เพื่อที่ผู้บริโภคนั้นจะได้กลายเป็นกระบอกเสียงที่เผยแพร่ข้อมูลประสบการณ์หรือความรู้สึกที่ดี เกี่ยวกับแบรนด์หรือสินค้าหรือบริการเหล่านั้นต่อไป มากไปกว่านั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังสามารถใช้เป็นช่องทางเพื่อรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อสินค้า และบริการโดยเป็นข้อมูลที่น่าจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการอย่างมากในการพัฒนาปรับปรุงสินค้า ต่อไปและยังสามารถใช้ในการตอบข้อซักถามและแก้ปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้าได้ อันจะก่อให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาวอีกด้วย

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการจัดกิจกรรมผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตามมีส่วนร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดขึ้น และเกิดการกระจาย

ต่อออกไปเป็นวงกว้างเพื่อกระตุ้นความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค เปิดโอกาสให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดการทดลองและได้สัมผัสสินค้า หรือกระตุ้นการซื้อซ้ำ

เนื่องจากผู้ประกอบการในปัจจุบันจำเป็นต้องเข้าใจวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ โดยมีการคำนึงถึงการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าหรือหาความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าให้เจอ เพื่อค้นหาว่ามีช่องทางใหม่ๆ หรือช่องทางใดบ้างที่จะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีกว่าเดิมจะสามารถสร้างโอกาสและดึงมูลค่าสูงสุดในตัวลูกค้าออกมาได้

ข้อมูลจาก Reach Local ซึ่งเป็น Marketing Agency ได้แบ่งประเภทของ Fan หรือผู้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกเป็น 7 ประเภท ที่ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเป็นแนวทางและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมของผู้ติดตาม ซึ่งได้แก่

1. THE QUIET FAN คือกลุ่มที่อาจจะชื่นชอบแบรนด์ของคุณ ติดตามคุณบน Facebook และ Twitter แต่อาจจะไม่แสดงออกถึงความคิดเห็น หรือต้องการพูดคุยอะไรในช่องทางสังคมออนไลน์ของแบรนด์นี้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกลุ่มที่อาจจะติดตามแบรนด์แต่ก็ไม่ได้เป็นลูกค้าของแบรนด์แต่อย่างใด

2. THE CASUAL LIKER คือกลุ่มที่มักเป็นลูกค้าเดิม เคยซื้อสินค้า หรือเคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการ ซึ่งนั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้คนกลุ่มนี้เลือกจะติดตามหรือเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่แบรนด์สร้างขึ้น คนกลุ่มนี้มักชื่นชอบที่จะกดไลค์หรือแชร์ให้เพื่อนๆ ของเขา รู้ว่าเขาเป็นผู้ที่ติดตามและชื่นชอบแบรนด์ของคุณแน่นอนคนกลุ่มนี้ก็ย่อมง่ายที่จะทำตาม Call to Action ที่คุณสร้างไว้ในแต่ละโพสต์

3. THE DEAL SEEKER คือ กลุ่มคนที่มุ่งหวังจะหาข้อมูลอัปเดตที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดต่างๆ ฉะนั้นถ้าต้องการจะ Engage กับคนกลุ่มนี้แล้ว ก็คงจำเป็นต้องโพสต์สิ่งๆ ที่เกี่ยวกับส่วนลดหรือโปรโมชั่นเป็นสำคัญ เพราะถ้าเราพูดถึงเหตุผลที่คนกดไลค์เพจมากที่สุดก็มักไม่พ้นการต้องการส่วนลดหรือสิทธิพิเศษที่แบรนด์มักใช้มาเป็นเงื่อนไขหรือข้อแลกเปลี่ยน

4. THE UNHAPPY CUSTOMER คือ ลูกค้าที่กดไลค์เพื่อที่จะได้สิทธิ์ในการมาบ่น หรือแจ้งปัญหาที่พวกเขาเจอจากการซื้อและใช้สินค้า เพราะบางทีการที่มีผู้มากดไลค์ไม่ได้แปลว่าเขาจะ “ไลค์” เสมอไป ฉะนั้นแล้วเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องเตรียมรับมือกับคนกลุ่มนี้ไว้ล่วงหน้า ด้วยแผนที่จะตอบรับหรือหาทางแก้ปัญหาที่จะถูกแจ้งมา

5. THE RANTER สิ่งที่รุนแรงกว่าการบ่นหรือโวยวายเกี่ยวกับปัญหาในการใช้สินค้าก็คือ การถล่มโจมตีบริษัทหรือแบรนด์โดยผู้บริโภคที่ตั้งเป้าไว้ว่าจะเข้ามาถล่มเพ่งให้ย่อยยับ หลากๆ คนอาจจะเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Troll หรือจัดไปอยู่ในพวก Spam เลย เพราะการพูดจรรยาโดยใช้เหตุผลมักไม่ค่อยได้ผล ไม่มีการฟังการชี้แจงหากแต่พยายามลากเรื่องหรือก่อให้เกิดความเสียหายอย่างต่อเนื่องเสียอีกต่างหาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. THE CHEERLEADER ต่างจากกลุ่มที่แล้ว กลุ่มนี้น่าจะจัดอยู่ในกลุ่ม “สาวก” หรือคนที่ชื่นชอบแบรนด์มากเป็นพิเศษ คนกลุ่มนี้คือกลุ่มที่พร้อมจะเชียร์ไม่ว่าแบรนด์จะพูดอะไรออกมา ข้อมูลต่างๆ ที่แบรนด์โพสต์มักจะได้รับ การแชร์ต่อหรือได้ตอบอย่างดีจากคนกลุ่มนี้

7. THE LOYAL CUSTOMER คือกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีกับแบรนด์ พร้อมจะแนะนำแบรนด์ให้กับเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก เช่นเดียวกับที่จะพยายามช่วยเหลือคนอื่นๆ ที่เป็นลูกค้าของแบรนด์ นอกจากนี้แล้ว คนกลุ่มนี้จะกลายเป็นเกราะให้กับแบรนด์ยามต้องถูกโจมตีในเหตุการณ์ต่างๆ อีกด้วย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่ง เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า ดังนั้น การซื้อเป็นเพียงกระบวนการหนึ่งของการตัดสินใจในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการด้วยเงิน

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการซื้อ

2.2.2.1 ปัจจัยทางสังคม (Social and Group Forces)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด นักการตลาดต้องศึกษาค่านิยมในวัฒนธรรมต่างๆ แล้วกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม กลยุทธ์ที่นำไปใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณา

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่ม

ย่อยทางเชื้อชาติ (Nationality Groups) กลุ่มย่อยทางศาสนา (Religious Groups) กลุ่มย่อยทางสีผิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นเอกสารฉบับนี้แล้ว กรุณาอย่าเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะมีความผิดตามกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น

(Racial Groups) กลุ่มย่อยทางอาชีพ (Occupational) กลุ่มย่อยทางอายุ (Age) กลุ่มย่อยทางเพศ (Sex) และกลุ่มย่อยทางพื้นที่ภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) ซึ่งทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกันและมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ต่าง

กัน

3. **ชนชั้นของสังคม (Social Class)** เป็นการแบ่งชนชั้นในสังคมที่มีความเป็นหนึ่งเดียว และมีความคงทนถาวร โดยจะมีการปกครองตามลำดับชั้นและสมาชิกมีความนิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ชนชั้นทางสังคมมิได้สะท้อนถึงรายได้เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีอื่นๆ อีก เช่น อาชีพ การศึกษา ชาติกำเนิด และสถานที่อยู่อาศัย ชนชั้นทางสังคมแตกต่างกันจากเสื้อผ้า รูปแบบการพูด ความพึงพอใจด้านสันตนาการ และบุคลิกลักษณะอื่นๆ มีลักษณะหลายประการด้วยกัน คือ

(1) คนที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันมักมีแนวโน้มแห่งพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันมากกว่าคนที่มาจากชนชั้นทางสังคมที่ต่าง

(2) คนเราจะถูกมองหรือเข้าใจว่าครอบครองฐานะที่เหนือกว่าหรือด้อยกว่าไปตามชนชั้นทางสังคมของตน

(3) ชนชั้นทางสังคมของคนสามารถบ่งชี้ได้จากตัวแปรหลายประการ เช่น อาชีพ การงาน รายได้ การศึกษา และแนวโน้มแห่งค่านิยมของคนนั้นๆ มากกว่าดูจากตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งเพียงประการเดียว

(4) ปัจเจกชนสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่งไปยังอีกชั้นหนึ่งไม่ว่าสูงขึ้นหรือต่ำลงได้ตลอดอายุขัย ขอบเขตของการโยกย้ายนั้นจะทำได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้น

ลักษณะชนชั้นทางสังคมประกอบด้วย 6 ระดับ

ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่ เกิดมาบนกองเงินกองทอง

ชั้นที่ 2 Lower-Upper Class ประกอบด้วย คนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มีรายได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมด จัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี

ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วย ชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในการงาน เช่น เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ข้าราชการระดับสูง สมาชิกส่วนมากจบปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกว่า เป็นตา เป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class ประกอบด้วย ผู้ที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก มักทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ กลุ่มนี้เรียกว่าคนโดยเฉลี่ย

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class ประกอบด้วย ผู้ที่มีฐานะจนแต่ซื่อสัตย์ ได้แก่ ชนชั้นทำงาน เป็นชนชั้นที่มีขนาดใหญ่ที่สุดทางสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วย คนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2.2.2.2 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Forces)

เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

- กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนบ้านซึ่งเป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

- กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม กลุ่มอาชีพซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

2. ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคบริโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรปซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

3. บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

2.2.2.3 ปัจจัยลักษณะเฉพาะของบุคคล (Personality Forces)

การตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุชั้นตอน วัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

1. อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และการพักผ่อนหย่อนใจ

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มามีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน

4. โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

6. ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) แสดงออกในรูปแบบของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย

(1) กิจกรรม (Activities: A) หมายถึง ปฏิบัติการที่แสดงออก เช่น การดูโทรทัศน์ การจ่ายเงินในการซื้อสินค้า แม้ว่าปฏิบัตินี้ใครๆก็เห็น แต่ก็สามารถเดาเหตุผลของการกระทำทั้งหมด

(2) ความสนใจ (Interests: I) เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นเมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันมาหรือมีความตั้งใจพิเศษเกี่ยวกับสิ่งนั้น

(3) ความคิดเห็น (Opinions: O) เป็นไปในรูปของคำพูดหรือการเขียนตอบที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้น ที่มีการถามคำถาม ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายแปลความหมาย เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ

2.2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยทั่วไป จะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

2.2.3.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus)

สิ่งเร้าหมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง (Evans and Berman.1997 : 219) ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

1. สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสัมผัสกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ขาย

2. สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อดึงดูดใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Consumer reposts” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

4. สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น

สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2.2.3.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้อาจจะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สอดคล้องกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้จะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น (Lamb, Hair and McDaniel, 1992 : 76)

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หหมดขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัดเพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมย์ไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้ความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น

2.2.3.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความรู้จำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะซื้อเป็นเบื้องต้น อย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ (Kotler and Armstrong, 1997 : 160)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

2. แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจุภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3. แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์กรต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

2.2.3.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะตัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่ายเมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลางราคาแพง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่อาจกระทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นจะต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคารูปแบบ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

2.2.3.5 การซื้อ (Purchase)

ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคพร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่จะต้องพิจารณาทดลองใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่ายซื้อที่โรงเรียน ซื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่ายหมายถึง ความพร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในสื่อออนไลน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้สินค้าแล้วจะต้องชำระเงินคืนให้เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่อยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาในการสั่งซื้อจนกระทั่งผู้บริโภคได้รับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้ และเป็นที่ยอมรับในแต่อย่างใดก็ตาม หากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจจะเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องรื้อหรือเลื่อนเวลาออกไป หรืออาจจะตัดสินใจไม่ซื้อก็อาจเป็นไปได้ แม้ว่าจะไม่มีปัญหาใดๆ เลยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อก็ตาม

2.2.3.6 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสถานะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้วเขาจะรู้สึกไม่พอใจนัก

อย่างไรก็ตาม ปกติแล้วผู้บริโภคก็มักจะพบเอาความกังวลใจ (Anxieties) ไปด้วยเสมอ ภายหลังจากการซื้อ ทำให้รู้สึกอึดอัดไม่สบายใจ เกิดความสงสัย ไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนถูกต้องหรือไม่ ซึ่งในทางจิตวิทยาเรียกสภาพของจิตใจเช่นนี้ว่า Cognitive Dissonance และมักจะเกิดสภาพจิตใจเช่นนี้เสมอภายหลังจากการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญ ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีความสำคัญใกล้เคียงกัน (Belch and Belch, 1993 : 139) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ ก่อนการตัดสินใจซื้อจะพิจารณาเลือกจากรถยนต์หลายยี่ห้อ หลายรุ่นก่อน แต่รถยนต์ที่ตัดสินใจซื้อยังขาดลักษณะเด่นสำคัญบางอย่าง ซึ่งรถยนต์ยี่ห้ออื่น รุ่นอื่นที่ไม่ได้เลือกซื้อมีลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคตกอยู่ในสภาพกังวลใจ ไม่สบายใจเช่นนี้ ก็จะหาวิธีลดความกังวลใจให้น้อยลงหลายวิธี เขาอาจจะมองหาโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารอื่นๆ เพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจของเขา อาจมองหาเพื่อนฝูง หรือคนรู้จักที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เช่นเดียวกับตนและได้รับความพอใจ เพื่อยืนยันการตัดสินใจซื้อของเขาว่าเป็นการตัดสินใจซื้อถูกต้องแล้ว นอกจากนั้นเขาอาจหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่สนับสนุน ขกย่องผลิตภัณฑ์ที่เขาไม่ได้เลือกซื้ออีกด้วย เช่น ผู้ซื้อรถยนต์ Toyota จะชอบอ่านโฆษณารถยนต์ Toyota และจะหลีกเลี่ยงไม่สนใจโฆษณารถยนต์ Nissan และ Honda เป็นต้น (Boone and Kurtz, 1995 : 272)

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ นอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative word-of-mouth information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย (Belch and belch, 1993 : 272)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้ให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อ หรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจตคติของผู้บริโภค

เจตคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือหลายสิ่ง ในลักษณะที่เป็นอัตวิสัย (Subjective) อันเป็นพื้นฐานเบื้องต้นหรือการแสดงออกที่เรียกว่า พฤติกรรม หรือหมายถึง ความรู้สึก หรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของหรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึก หรือท่าทีจะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ หรือหมายถึงสภาพความคิด ความเข้าใจและความรู้สึกเชิงประเมินที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น วัตถุ สถานการณ์ ความคิด ผู้คน เป็นต้น ซึ่งเจตคติทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้น ในลักษณะเฉพาะตัวตามทิศทางของทัศนคติที่มีอยู่

“เจตคติ” คือ สภาพความรู้สึกทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคลอันเป็นผลทำให้เกิดมีท่าทีหรือมีความคิด เห็นรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบหรือไม่ชอบ เห็นหรือไม่เห็นด้วย เจตคติมี 2 ประเภทคือ เจตคติทั่วไป เจตคติเฉพาะอย่าง

2.3.1 องค์ประกอบของเจตคติ

องค์ประกอบของเจตคติที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. การรู้ (Cognition) ประกอบด้วยความเชื่อของบุคคลที่มีต่อเป้าหมาย เจตคติ เช่น ทัศนคติต่อทัศนคติคอมมิวนิสต์ สิ่งสำคัญขององค์ประกอบนี้ก็คือ จะประกอบด้วยความเชื่อที่ได้ประเมินค่าแล้วว่าน่าเชื่อถือหรือไม่น่าเชื่อถือ ดีหรือไม่ดี และยังรวมไปถึง ความเชื่อในใจว่าควรจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรต่อเป้าหมาย ทัศนคตินั้นจึงจะเหมาะสมที่สุด ดังนั้น การรู้และแนวโน้มพฤติกรรมจึงมีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด

2. ความรู้สึก (Feeling) หมายถึง อารมณ์ที่มีต่อเป้าหมายนั้น เป้าหมายจะถูกมองด้วยอารมณ์ชอบหรือไม่ชอบ ถูกใจหรือไม่ถูกใจ ส่วนประกอบด้านอารมณ์และความรู้สึกนี้เอง ที่ทำให้บุคคลเกิดความตึงเครียด ซึ่งอาจกระตุ้นให้มีปฏิกิริยาตอบโต้ได้ หากมีสิ่งขัดกับความรู้สึกมากระทบ

3. แนวโน้มพฤติกรรม (Action Tendency) หมายถึง ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับเจตคติ ถ้าบุคคลมีเจตคติที่ดีต่อเป้าหมาย บุคคลนั้นจะมีความพร้อมที่จะมีพฤติกรรม คำ
เอกสารนี้เป็นฉบับร่าง ไม่สามารถนำไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วยเหลือหรือสนับสนุนเป้าหมายนั้น ถ้าบุคคลมีเจตคติในทางลบต่อเป้าหมาย บุคคลนั้นก็จะมี ความพร้อมที่จะมีพฤติกรรมทำลาย หรือทำร้ายเป้าหมายนั้นเช่นกัน

เจตคติเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด หากแต่จะชอบ หรือไม่ชอบสิ่งใดต้องภายหลัง เมื่อตนเองได้มีประสบการณ์ในสิ่งนั้นๆ แล้ว ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า เจตคติเกิดขึ้นจาก การรวบรวมความคิดอันเกิดจากประสบการณ์หลายๆ อย่าง เกิดจากความรู้สึกที่ รอยพิงพิไใจ และเกิดจากการเห็นตามคนอื่น

2.3.2 ลักษณะของเจตคติ

ลักษณะสำคัญของเจตคติมี 4 ประการ คือ

1. เจตคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบ (Predisposition to respond) ต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง

2. เจตคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา (Persistence overtime) แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

3. เจตคติ เป็นตัวแปรหนึ่ง นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่าง พฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจา หรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญหรือ หลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4. เจตคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจ ในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินผล หรือเลือกสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

เจตคตินับว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการทำงานอย่างหนึ่ง นอกจากความพร้อมและ การจูงใจ บุคคลที่มีเจตคติที่ดีต่อการทำงานจะช่วยให้ทำงานได้ผลทั้งนี้เพราะเจตคติเป็นต้นกำเนิด ของความคิดและการแสดงการกระทำออกมานั่นเอง

กล่าวโดยสรุป เจตคติ เป็นลักษณะทางจิตของบุคคลที่เป็นแรงขับแรงจูงใจของบุคคล แสดงพฤติกรรมที่จะแสดงออกไปในทางต่อต้านหรือสนับสนุนต่อสิ่งนั้นหรือสถานการณ์นั้น ถ้าทราบเจตคติของบุคคลใดที่สามารถทำนายพฤติกรรมของบุคคลนั้นได้ โดยปกติคนเรามักแสดง พฤติกรรมในทิศทางที่สอดคล้องกับเจตคติที่มีอยู่

2.3.3 การเปลี่ยนแปลงเจตคติ

เจตคติของบุคคลสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เนื่องมาจาก

1. การชักชวน (Persuasion) ทศนคติจะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงใหม่ได้หลังจากที่ได้รับ คำแนะนำ บอกเล่าหรือได้รับความรู้เพิ่มพูนขึ้น

2. การเปลี่ยนแปลงกลุ่ม (Group change) ช่วยเปลี่ยนทัศนคติของบุคคลได้

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้โดย การสร้างสิ่งแปลกใหม่ขึ้น

โดยสิ่งที่มีอิทธิพลต่อเจตคติ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บิดา มารดา ของเด็ก
2. ระเบียบแบบแผน วัฒนธรรมของสังคม
3. การศึกษาเล่าเรียน
4. สิ่งแวดล้อมในสังคม
5. การพักผ่อนหย่อนใจที่แต่ละคนใช้ประจำตัว

เจตคติเป็นสิ่งที่แก้ไขได้ยาก ถ้าจำเป็นจะต้องช่วยแก้ไขเปลี่ยนเจตคติของคน อาจใช้วิธีดังนี้

1. การค่อยๆ ปรับให้เข้าใจ
2. หาสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจอย่างเข้มข้นมาช่วย
3. คบหาสมาคมกับเพื่อนที่ดี
4. ให้อ่านหนังสือดีมีประโยชน์ให้ลองทำงานเห็นชอบแล้วกลับตัวตัวเอง

2.3.4 การวัดเจตคติ

การวัดเจตคติเป็นเรื่องละเอียดอ่อนและซับซ้อน ต้องอาศัยการตอบสนองออกมาเป็นถ้อยคำภาษา หรือพฤติกรรมภายนอก เจตคติเป็นกริยาท่าทีรวมๆ ของบุคคลที่เกิดจากความพร้อมหรือความโน้มเอียงของจิตใจ ซึ่งแสดงออกต่อสิ่งร่าหนึ่งๆ การวัดเจตคติอาจทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ แบบสอบถาม การรายงานตนเอง การสร้างจินตนาการ การวัดทางสรีรภาพ

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) เป็นส่วนหนึ่งของสื่อออนไลน์ (Social Medias) โดยหมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อยๆ เป็นรูปแบบของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้เครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา การสร้างชุมชนใหม่บนอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำกิจกรรมต่างๆ ทั้งเพื่อการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพิเศษ แตกต่างจากสื่อออนไลน์รูปแบบอื่นคือ ไม่เพียงแต่การสนับสนุนให้บุคคลได้มาพบปะกันเท่านั้น แต่ยังเป็นการทำให้นุคคลนั้นๆ สามารถเชื่อมต่อกับบุคคลอื่นๆ เกิดเป็นเครือข่ายสังคมที่แผ่ขยายออกไปและมองเห็นได้

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะ นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หลังจากที่เข้าเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้น ผู้ใช้สามารถที่จะระบุความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกันได้ โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่จะกำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ฝ่าย เช่น Friends หรือ Contacts แต่บางเครือข่ายก็ราคาไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ได้กำหนดให้มีการยืนยัน เช่น ผู้ติดตาม หรือ Followers นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) ที่ผู้ใช้อักถูกร่องขอกจากเว็บไซต์ผู้ให้บริการให้กรอกแล้ว บางเว็บไซต์อาจมีการอนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย หรือปรับแต่งรูปแบบหน้าที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบ เช่น His เป็นต้น บางเว็บไซต์อาจมีการเปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือการส่งข้อความสั้น ในขณะที่บางเว็บไซต์มีการสนับสนุนการเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือ สมาร์ทโฟน (Smart-phone) ได้ด้วย เช่น Facebook, Twitter และ Instagram เป็นต้น

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดจากการดำเนินชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของคนยุคปัจจุบันที่ให้ความสำคัญกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นนิยมอย่างชัดเจนได้แก่ Facebook ซึ่งในปัจจุบันจากประชากร 67,089,500 คนของประเทศไทย มีผู้ใช้งาน Facebook อยู่ทั้งสิ้น 18,324,500 บัญชีหรือคิดเป็น 27.32% ของประชากรทั้งหมด และกรุงเทพมหานคร คือเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 12,797,500 บัญชีจากประชากร 8,280,925 คน (ข้อมูลจาก SocialBankers.com: 27 ม.ค. 2556) นอกจากนี้ผู้ใช้งานแต่ละคนจะมีเพื่อนอยู่ในลิสต์รายชื่อโดยเฉลี่ยประมาณ 130 คน ซึ่งเมื่อผู้ใช้งานดังกล่าวนั้นเข้าร่วมกิจกรรมใดๆ เพื่อนอีก 130 คนนั้นก็จะได้เห็นข้อความ รูปภาพ หรือกิจกรรมต่าง ๆ นั้นด้วย เกิดเป็นการส่งผ่านข้อมูลในลักษณะลูกโซ่ กระจายออกไปอย่างรวดเร็ว จึงมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระทำการกิจกรรมทางการตลาด

2.4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Facebook

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เว็บไซต์หนึ่ง เปิดใช้งานเมื่อ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2004 ดำเนินงานและมีเจ้าของคือ บริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook, Inc.) ก่อตั้งขึ้นโดย มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก ร่วมกับเพื่อนร่วมห้องในวิทยาลัยของเขาและเพื่อนักเรียนวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ที่ชื่อ เอ็ดวาร์ด ซาเวริน, คิสติน มอสโควิตซ์ และคริส ฮิวส์ เดิมทีสมาชิกของเว็บไซต์จะจำกัดเฉพาะกลุ่มผู้ก่อตั้งและนักเรียนมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด แต่ต่อมาขยายไปยังมหาวิทยาลัยอื่นในแถบบอสตัน, กลุ่มไอวีลีก, และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด แล้วค่อยๆ เพิ่มนักเรียนจากมหาวิทยาลัยอื่น จนกระทั่งเปิดให้กับนักเรียนระดับไฮสคูล จนในที่สุดทุกคนก็สามารถเข้าสมัครได้ โดยอายุมากกว่า 13 ปีขึ้นไป จากการศึกษาของเว็บ คอมพิท.คอม ในเดือนมกราคม ค.ศ. 2009 เฟซบุ๊กถือเป็นบริการเครือข่ายสังคมที่มีคนใช้มากที่สุด เมื่อดูจากผู้ใช้งานรายเดือน รองลงมาคือมายสเปซและเอ็นเตอร์เทนเมนต์วิกกี ประเมินว่า เฟซบุ๊ก มีผู้ใช้งานต่อเดือนราว 135.1 ล้านคน นับเฉพาะในสหรัฐอเมริกา ข้อมูลจาก SocialBankers.com ณ วันที่ 27 ม.ค. 2556 กล่าวว่าในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook อยู่ทั้งสิ้น 18,324,500 บัญชีหรือคิดเป็น 27.32% ของประชากรทั้งหมด และกรุงเทพมหานคร คือเมืองที่มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุดในโลก ด้วยจำนวนผู้ใช้งาน 12,797,500 บัญชีจากประชากร 8,280,925 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ส่วนมากของเฟซบุ๊กมาจากการโฆษณา ข้อมูลจากคอมสกอร์ บริษัทสำรวจข้อมูลทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต ระบุว่า เฟซบุ๊กมีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์มากกว่า กูเกิล (Google) และ ไมโครซอฟท์ (Microsoft) แต่ยังไม่ค่อยกว่า ยาฮู! (Yahoo!)

คุณสมบัติเด่นของ Facebook ได้แก่

1. ค้นหาเพื่อนในสมัยเรียนหรือคนที่เคยรู้จัก
2. อัปเดตสถานะตัวเองให้ใครๆ ก็รู้ว่าเราทำอะไรอยู่
3. การแบ่งปันรูปภาพหรือวิดีโอ
4. การประชาสัมพันธ์ ขายสินค้า หรือทำกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่าน Facebook

Fan Page

5. พูดคุยติดต่อกับเพื่อนได้โดยตรงผ่าน Instant Message
6. ใช้ Facebook เป็นตัวสนับสนุนบริการออนไลน์อื่นๆ
7. ระบบ Hashtag(#) เพื่อค้นหาโพสต์อื่นๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ ได้อย่างสะดวก

2.4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน Instagram

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ทโฟน ที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามตามต้องการ หลังจากนั้นยังสามารถแชร์รูปภาพสวยๆ วิว เพื่อนๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) และ เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น สำหรับการอัปโหลดภาพสามารถเลือกจากรูปที่ถ่ายเอาไว้แล้ว (Camera Roll) หรือจะถ่ายทอสดจากกล้องเลยก็ได้ ยิ่งไปกว่านั้นในตัวอินสตาแกรมเองก็ยังเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เนื่องจากมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันเหมือนกันอยู่ได้ หากถูกใจหรือชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like หรือสอบถาม แสดงความคิดเห็น ณ รูปภาพนั้นได้ทันที จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรมได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คือ ใช้งานง่าย สะดวกรวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ (เพื่อนๆ ใช้งานเยอะ) มีอินเทอร์เน็ตที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และยังมีดาราดังชอบใช้กันอีกก็ยิ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรมแรงขึ้นตามลำดับ

อินสตาแกรม ได้ถูกคิดค้นขึ้นมาที่ ซานฟรานซิสโก โดย เควิน ซิสตรอม และ ไมเคิล ไมค์ ครีเกอร์ โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 เปิดตัวบน แอปสโตร์ ของ แอปเปิล ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 และถูกซื้อกิจการโดย Facebook ในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555

คุณสมบัติเด่นของ อินสตาแกรม (Instagram) ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ถ่ายภาพและแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) กว่า 20 รูปแบบ
2. ถ่ายภาพพร้อมเลือกฟิลเตอร์แบบเรียลไทม์ (เลือกฟิลเตอร์ได้ขณะกำลังถ่ายภาพ)
3. เครื่องมือแต่งภาพอื่นๆ เช่น หมุนภาพ, ใส່กรอบภาพ, เพิ่มแสงให้กับภาพและเบลอภาพ เฉพาะส่วนที่ต้องการได้
4. แชรรูปภาพไปยังเว็บสังคมออนไลน์อื่นได้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) หรือทวิตเตอร์ (Twitter)
5. อัปโหลดรูปภาพได้ไม่จำกัด
6. มีระบบ Followers และ Following เลือกติดตามบุคคลที่ต้องการได้
7. สามารถแสดงความคิดเห็น (Comment) และกดถูกใจ (Like) รูปภาพที่ชื่นชอบได้
8. ระบุตำแหน่งที่ถ่ายภาพและแสดงบนแผนที่ (Photo Maps)
9. ฟรี 100% ไม่มีค่าใช้จ่าย

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Café)

ธุรกิจร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Café) เป็นส่วนแบ่งตลาดใหม่ของธุรกิจร้านอาหารที่เข้ามาแย่งส่วนทางการตลาดของร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่และร้านไอศกรีมไปได้อย่างงดงาม ในระยะสี่ห้าปีที่ผ่านมา โดยลักษณะเด่นของธุรกิจ ได้แก่ การเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การรวมเอาผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ ขนมหวานและไอศกรีม รวมถึงเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น นม ชาและน้ำผลไม้มาเป็นเมนูจำหน่ายในร้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค ไม่จำกัดเฉพาะกาแฟ เบเกอรี่หรือ ไอศกรีมเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์จะมีลักษณะเป็น Homemade หรือ Homecook ที่มีลักษณะเด่นเรื่องคุณภาพของวัตถุดิบ ความพิถีพิถันในการผลิตเสมือนทำให้คนในครอบครัวรับประทาน มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มตลาดบนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง เน้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบปากต่อปากจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ

ในปัจจุบันมีร้านกาแฟและขนมหวาน (Dessert Café) กระจายตัวอยู่ทั่วกรุงเทพมหานคร มีทั้งลักษณะเป็นร้านขนาดกลาง ไปจนถึงร้านระดับพรีเมียม ร้านขนาดกลาง คือเป็นลักษณะคอนเนอร์ คาเฟ่ หรือมินิบาร์ การลงทุนอยู่ที่ประมาณ 100,000-800,000 บาท มีสถานที่ตั้งที่แน่นอน อาจอยู่ในอาคารหรือสำนักงาน หรือห้างสรรพสินค้า โดยจับกลุ่มลูกค้าวัยทำงานหรือกลุ่มระดับกลาง อาจมีชุดโต๊ะเก้าอี้เพียงไม่กี่ชุด ร้านระดับนี้สามารถตั้งราคาขายสูงกว่าร้านขนาดเล็กได้ ผู้ประกอบการต้องใส่ใจเรื่องการบริการอย่างมากในทุกด้าน เพื่อให้ร้านเติบโตไปได้และใช้เรื่อง การบริการเพื่อให้เกิดการภักดีต่อร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านกาแฟระดับพรีเมียม คือ ร้านขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุนที่สูง อาจจะใช้เงินลงทุนระดับ ล้านบาทขึ้นไป รูปแบบร้านมีทั้งแบบเช่าสถานที่บนห้าง หรืออาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ เน้นเรื่องความสะดวกสบายและบรรยากาศร้าน เพื่อให้ลูกค้าได้ผ่อนคลาย เรื่องการตกแต่งจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ต้นทุนเรื่องสถานที่สูงกว่าร้านแบบอื่นๆ เน้นลูกค้าในระดับ กลาง-บน รูปแบบการจัดร้านมี สไตล์หรือคอนเซ็ปต์ที่แน่นอน ใช้หลักความรู้ในการบริหารจัดการร้านที่ดีมีประสิทธิภาพ รักษา มาตรฐานการตลาด และเน้นการสร้างแบรนด์จึงทำให้เงินทุนดำเนินการที่สูงกว่าร้านในระดับอื่นๆ แต่การตั้งราคากาแฟก็สามารถตั้งได้สูงตามไปด้วย เช่น แก้วละ 60-100 บาท

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนผู้ใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่อาชีพเป็น พนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือนที่มีมากที่สุด คือ 10,000 - 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมพบว่า ส่วนมากดื่มกาแฟ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มาใช้บริการเฉพาะวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ใช้เวลาต่อครั้งในการเข้ามาใช้บริการ 10-30 นาที ส่วนใหญ่มากับเพื่อนนิยมบริโภคกาแฟชนิดเย็น นิยมบริโภคกาแฟสดและเข้มข้น สาเหตุที่ดื่มคือกลิ่นหอมของกาแฟ ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบดคือสะดวกในการซื้อ และผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ เพื่อน นอกจากนี้พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างก็มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กระบวนการแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ ด้านช่วงเวลาในการดื่มกาแฟแก้วบด ใช้เวลาต่อครั้งนานเท่าไร รสชาติกาแฟแก้วบดที่ชอบดื่ม สาเหตุที่เลือกดื่มกาแฟแก้วบด ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด และปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วบด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แตกต่างกัน แต่พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่

รัฐพร เหลืองสุรงค์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ การตลาดได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของยุคสมัย จนเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ที่ความเร็วของข้อมูลข่าวสาร วิทยาการ และกระแสนิยม ส่งผลให้ธุรกิจไม่อาจดำรงอยู่ได้ด้วยตนเอง แต่จำต้องใส่ใจในผู้บริโภค นักการตลาดในปัจจุบันจึงแสวงหาและประยุกต์หนทางเพื่อการเรียนรู้ เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภค หนึ่งในวิทยาการที่ส่งอิทธิพลต่อยุคสมัย คือ อินเทอร์เน็ต (Internet) ที่มาพร้อมโอกาสและความเสี่ยงต่อธุรกิจหลากหลายรูปแบบ และหนึ่งในโอกาสนั้นคือช่องทางในการสื่อสารพันธ์ อย่าง Social Network Site (SNSs) ซึ่งมี Facebook.com เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีจำนวนผู้เล่นที่มากที่สุด ใน Facebook.com นี้มีตัวเลือกเสริมที่ชื่อว่า Facebook Fan Page ที่รองรับความต้องการในการเข้าถึงผู้ที่มีความสนใจคล้ายคลึงกัน จึงสามารถเป็นช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค เพื่อประโยชน์ในเป้าประสงค์ต่างๆ ขององค์กร จนกลายเป็นช่องทางทางการตลาดที่ได้รับความสนใจจากธุรกิจจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ดี ช่องทางนี้มีความสามารถและข้อจำกัดเฉพาะตัว ที่เหมาะสมกับการทำงานที่แตกต่างไปจากช่องทางเว็บไซต์ทั่วไป จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดถึงศึกษา เพื่อประโยชน์ในการ ประยุกต์ใช้งานที่ก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้บริการเว็บไซต์อย่างเป็นทางการ (Official Website) และ Facebook Fan Page ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ จากการศึกษาพบว่า Facebook Fan Page และเว็บไซต์อย่างเป็นทางการสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคในประเด็นที่แตกต่างกัน โดยที่ Facebook Fan Page สามารถสร้างความพึงพอใจในด้านของลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) ด้านการสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) และการสร้างสังคมผู้ใช้งาน (Community Building) ได้ดีกว่าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาและระบบ (Web & Server) และด้านความปลอดภัย (Trust & Security) มากกว่า ฉะนั้น นักการตลาดจึงควรประยุกต์ใช้ Facebook Fan Page ให้เหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละด้าน โดยเลือกใช้ในความสามารถที่เป็นข้อได้เปรียบ เช่น ความเร็วและคล่องตัวของเว็บเพจที่เกิดจากลักษณะเฉพาะที่เรียบง่าย เหมาะสำหรับผู้ให้บริการที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าชม หรือผู้ให้บริการที่มีข้อจำกัดในการเข้าถึง เช่น เข้าชมจากอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ เป็นต้น หรือใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะเฉพาะของช่องทางที่เป็นไปได้ในลักษณะ Interactive ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วเหมาะในการติดต่อรับคำร้องเรียนหรือวิจารณ์ และตอบสนองในเบื้องต้น พร้อมกับใช้ประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์และสังคมผู้ใช้ที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อองค์กร ด้วยการเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคมีอัตราการเข้าใช้สูง จึงเหมาะกับการใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระจายข้อมูลข่าวสารและการสร้างการตลาดแบบปากต่อปาก และใช้ลักษณะการเป็น Social Network Site ในการสร้างสังคมผู้ใช้ที่สนใจและใช้บริการในสิ่งเดียวกัน เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและทัศนคติ อันจะสร้างความรู้สึกร่วมกันเป็นหนึ่งเดียวและผูกพันกับตราสินค้าและบริการ โดยหลีกเลี่ยงการใช้งานที่อยู่บนข้อจำกัดของ Facebook Fan Page เช่นการให้ข้อมูลที่เป็นทางการละเอียดถี่ถ้วน โดยเฉพาะในข้อมูลที่ต้องการรายละเอียด และในข้อมูลที่มีความสำคัญ หลีกเลี่ยงการใช้ Facebook Fan Page เป็นเว็บไซต์หลัก เนื่องจากระบบของเว็บไซต์ขาดความเสถียร รวมถึงการสร้างแตกต่างทางภาพลักษณ์หรือการติดต่อสื่อสารที่ต้องการความเป็นส่วนตัว โดยใช้เว็บไซต์อย่างเป็นทางการควบคู่ทดแทนกัน เพื่อสร้างและรักษาความพึงพอใจของผู้บริโภค

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมทางสถิติ ผลจากงานวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/ ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษากิจกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงาน พบว่ากลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการเข้าใช้บริการในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. มีความถี่ในการเข้าใช้ 7 วัน/สัปดาห์ ใช้เวลาในการเข้าเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 90 นาที เปิดเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากที่บ้าน/หอพัก โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์มากที่สุด กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำ 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน อัพเดทสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพและหาข้อมูล/แลกเปลี่ยนข้อมูลจำนวน 190 คน รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนวัยทำงานใน กรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามแนวทางการศึกษาของบริษัท Roper Starch Worldwide ได้แบ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตออกเป็น 6 แบบ ได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตัวเองเพื่อสังคม (Altruists) พบว่าคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) ซึ่งหมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความเห็นด้วยต่อการให้ความสำคัญกับสถาบันครอบครัว การใช้เวลาร่วมกับครอบครัว เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีช่วงเวลาในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตทั้ง 6 รูปแบบ ซึ่งได้แก่ กลุ่มฐานะดีมีรสนิยม (Creative) กลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตัวเองเพื่อสังคม (Altruists) ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Seekers) กลุ่มรักครอบครัว (Intimate) กลุ่มนักต่อสู้ดิ้นรน (Strivers) กลุ่มคนหัวเก่า (Devouts) และกลุ่มคนที่อุทิศตัวเองเพื่อสังคม (Altruists) ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มชอบแสวงหาความสนุกสนาน (Fun Seekers) มีความสัมพันธ์กับความถี่ (วัน/สัปดาห์) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ และรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบกลุ่มรักครอบครัว (Intimate) มีความสัมพันธ์กับระยะเวลา (นาที) ในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษา เจตคติและพฤติกรรม การใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% โดยวิธีการคัดเลือกตัวอย่างที่ทำการศึกษา ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยสุ่มตัวอย่าง ณ ร้านกาแฟและขนมหวานตัวแทนที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จนครบตามจำนวนที่กำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 1 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดและระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปิด มีจำนวน 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวาน โดยมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปิด มีจำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก มีจำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งข้อคำถามออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ทราบระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด มีจำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน เพื่อให้ทราบระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน มีจำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 5 ข้อ
4. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้ทราบระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีจำนวน 5 ข้อ

ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยดัดแปลงจากคำถามที่ได้มีผู้วิจัยทำการวิจัยมาก่อน และสร้างขึ้นเองบางส่วน โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คำแนะนำคะแนนของตัวเลือกตอบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ศึกษาทฤษฎี เอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. กำหนดประเด็นและขอบข่ายของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
4. สร้างแบบสอบถามฉบับร่าง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม เพื่อขอความเห็นในการพิจารณาด้านความครอบคลุมของเนื้อหา การเลือกกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลและภาษาที่ใช้
5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วขอความอนุเคราะห์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและเหมาะสมในการวิจัย พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ก่อนจะทำการนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ซึ่งประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีรายนามดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
ดร.มณฑาจุฬา สุวฒนะดิลก	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการ บริหารและการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
ผศ.ศราวุธ พึ่งผู้นำ	อาจารย์ประจำวิทยาลัยการ บริหารและการจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้า คุณทหารลาดกระบัง
คุณพัฒน์นรี ตั้งจิตเอื้อบุญ	เจ้าของร้าน	เรบบิท มาเฟีย คอฟฟี่

6. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขแล้วมาทำการแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่มาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมจำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัย
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ในส่วนของอำนาจจำแนก และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

7.1 หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม เพื่อทดสอบทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยรายข้อของกลุ่มสูงและต่ำ โดยใช้การทดสอบที (t-test) ตามสูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}} \tag{3.1}$$

กำหนดให้	t	แทน	ค่าอำนาจจำแนก
	$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มสูง
	$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยที่ได้จากกลุ่มต่ำ
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มสูง
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนจากกลุ่มต่ำ
	n_1	แทน	จำนวนผู้ตอบในกลุ่มสูง
	n_2	แทน	จำนวนผู้ตอบในกลุ่มต่ำ

โดยค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.728

7.2 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α- Coefficient) สูตรในการหาค่าความเชื่อมั่นคือ

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\} \tag{3.2}$$

กำหนดให้	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	k	แทน	จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
	$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α- Coefficient) ของแบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีค่าเท่ากับ 0.843

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้ว ไปแจกให้แก่กลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ณ ร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามด้วยตัวผู้วิจัยเองและรอรับ
2. ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทั้งหมดก่อนจะนำไปวิเคราะห์
3. นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า รวบรวมวารสาร เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเป็นส่วนประกอบในเนื้อหาและนำไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้กลับมา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และตรวจสอบจำนวนของแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มาจัดเป็นหมวดหมู่โดยแยกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และพฤติกรรมในการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละ
3. นำแบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบวัดที่มีลักษณะเป็นมาตรวัด Likert's Rating Scale จำนวน 5 ระดับ ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยเป็นลักษณะคำถามเชิงบวก มาตรวจให้คะแนนคำตอบแต่ละข้อ และแปลความหมายของระดับเจตคติโดยรวม โดยใช้วิธีการแจกแจง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่แบบจัดกลุ่ม เพื่อคำนวณหาอันตรายภาคชั้น คือช่วงจำนวนคะแนนในแต่ละชั้น โดยการหาความกว้างของอันตรายภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2553)

ความกว้างแต่ละอันตรายภาคชั้น

=

คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

จำนวนชั้น

(3.3)

ซึ่งแทนค่าได้เท่ากับ

=

5-1

5

=

0.80

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับเจตคติ
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก
1.81 – 2.60	ไม่ดี
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	ดี
4.21 – 5.00	ดีมาก

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์.2540 : 137)

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ซึ่งคำนวณได้จากสูตร

$$P = \left(\frac{f}{n}\right) \times 100$$

(3.4)

เมื่อ	P	แทน	ค่าสถิติร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

3.5.2.1 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เป็นวิธีการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลที่อยู่ในรูปของความถี่หรือในรูปของสัดส่วน ตัวอย่างเช่น การศึกษาเจตคติความคิดเห็น ความสนใจ หรือการยอมรับ เป็นต้น ซึ่ง ไม่สามารถวัดค่าออกมาเป็นตัวเลขที่แน่นอน แต่สามารถจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ได้ เช่น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หรือ ดี ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เกิดจากการเก็บรวบรวมจากตัวแปรที่เกี่ยวข้องแล้วจำแนกออกมาเป็นความถี่หรือสัดส่วน

1) การทดสอบความเป็นเอกภาพด้วยไคสแควร์ (Chi-Square Test of Homogeneity)

การทดสอบความเป็นเอกภาพ หรือเรียกว่า การทดสอบความเป็นเอกพันธ์ หรือการทดสอบความคล้ายคลึงกันของตัวแปร (Test of Homogeneity) เป็นการทดสอบความเหมือนกัน (หรือไม่แตกต่างกัน) ของตัวแปร โดยพิจารณาจากความน่าจะเป็นหรืออัตราส่วนของตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่าใกล้เคียงกันแสดงว่าตัวแปรมีความเหมือนกัน ใช้เปรียบเทียบระหว่างตัวแปรว่า มีการแจกแจงความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปรที่แบ่งเป็น k หรือ c กลุ่ม แตกต่างกันหรือไม่ ข้อมูลที่นำมาทดสอบจะเป็นตารางการจำแนกแบบสองทาง โดยข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์จะอยู่ในรูปความถี่

สมมติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ไม่มีความแตกต่างในการแจกแจงความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปร

H_a : มีความแตกต่างในการแจกแจงความถี่ที่สังเกตได้ของตัวแปร

การทดสอบจะใช้สูตร

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \quad (3.5)$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O_{ij}	แทน	ความถี่ที่ได้จากการสังเกตของตัวแปรในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	E_{ij}	แทน	ความถี่ที่คาดหวังของตัวแปรในแถวที่ i คอลัมน์ที่ j
	r	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรที่ 1
	c	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวแปรที่ 2
	n	แทน	ขนาดตัวอย่าง

การคำนวณค่าความถี่ที่คาดหวัง (หรือความถี่ที่ควรจะเป็น) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$E_{ij} = \frac{(R_{Ti})(C_{Tj})}{N} \quad (3.6)$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ	E_{ij}	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง
	R_T	แทน	ผลรวมของสมาชิกในแถว
	C_T	แทน	ผลรวมของสมาชิกในคอลัมน์
	N	แทน	จำนวนสมาชิก

การตัดสินใจ

เมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{cal} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, df.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{cal} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือมีความแตกต่างในการแจกแจงของค่าที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่างประชากรที่ต่างกัน

ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, df.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จึงจะยอมรับ H_0 นั่นคือไม่มีความแตกต่างในการแจกแจงของค่าที่สังเกตได้ของตัวแปรระหว่างประชากรที่ต่างกัน

2) การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (Chi-Square Test for Independence) เป็นการทดสอบไคสแควร์เพื่อศึกษาว่าตัวแปรต่างๆ สัมพันธ์กันหรือไม่ โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ละคู่ สำหรับการทดสอบสมมติฐานว่าตัวแปรแต่ละคู่จะมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จะมีหลักการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพื่อให้สามารถหาค่าที่คาดหมายได้ โดยกำหนดสมมติฐานเป็นกลางว่าจะไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองหรืออีกลักษณะหนึ่งก็คือตัวแปรทั้งสองมีอิสระต่อกัน

สมมติฐานที่จะทดสอบ

H_0 : ไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้

H_1 : มีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้

การทดสอบจะใช้สูตร (3.5)

การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$

ถ้าค่า χ^2_{cal} ที่คำนวณได้มากกว่าค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom, df.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ หรือถ้าโปรแกรมให้ค่า p-value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่จะมีค่า χ^2 มากกว่าค่า χ^2_{cal} ที่คำนวณได้ ถ้าค่า p-value มีค่าน้อยกว่า α ปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือมีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถ้าค่า χ^2 ที่คำนวณได้น้อยกว่าหรือเท่ากับค่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ขึ้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree Of Freedom, df.) เท่ากับ $(r-1)(c-1)$ ที่ $\alpha = 0.05$ มีค่า p-value มากกว่าหรือเท่ากับ α จะยอมรับ H_0 นั่นคือไม่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สังเกตได้

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมน์มีความสัมพันธ์กัน สามารถคำนวณหาค่าขนาดความสัมพันธ์เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใดได้จากสูตร Pearson's Contingency Coefficient (C)

$$C = \sqrt{\frac{x_{ind}^2}{n+x_{ind}^2}}$$

(3.7)

เมื่อ C = สัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์
 n = ขนาดตัวอย่าง

สำหรับการใช้สถิติทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานแตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้	
สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานน้อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	χ^2 - Test for Homogeneity
สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	χ^2 - Test for Independence



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้ข้อมูลปฐมภูมิจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงขอนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

4.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	ชาย	67	16.75
	หญิง	333	83.25
รวม		400	100.00
2. อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	75	18.75
	มากกว่า 20 - 30 ปี	234	58.50
	มากกว่า 30 - 40 ปี	79	19.75
	มากกว่า 40 - 50 ปี	12	3.00
รวม		400	100.00
3. ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.50
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	51	12.75
	อนุปริญญา/ปวส.	12	3.00
	ปริญญาตรี	278	69.50
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.25
รวม		400	100.00
4. อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	132	33.00
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	153	38.25
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	50	12.50
	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	48	12.00
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	16	4.00
	อื่นๆ	1	0.25
รวม		400	100.00
5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	55	13.75
	5,001 - 10,000 บาท	49	12.25
	10,001 - 20,000 บาท	135	33.75
	20,001 - 30,000 บาท	103	25.75
	มากกว่า 30,000 บาท	58	14.50
รวม		400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.25 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 30 - 40 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และอายุมากกว่า 40 - 50 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมา คือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 รองลงมา คือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 รองลงมามีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และมีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้บริโภคที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ความถี่ที่ใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	28	7.00
	7 ครั้ง/สัปดาห์	40	10.00
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	332	83.00
รวม		400	100.00
2. ช่วงเวลาที่ใช้งาน บ่อยที่สุด	06.01 - 12.00 น.	44	11.00
	12.01 - 18.00 น.	131	32.75
	18.01 - 00.00 น.	213	53.25
	00.01 - 06.00 น.	12	3.00
รวม		400	100.00
3. ระยะเวลาที่ใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง	น้อยกว่า 15 นาที	69	17.25
	16 - 30 นาที	163	40.75
	31 - 60 นาที	90	22.50
	มากกว่า 60 นาที	78	19.50
รวม		400	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สรุปได้ดังนี้

ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ ช่วง 18.01 - 00.00 น. จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ ช่วง 12.01 - 18.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 ช่วง 06.01 - 12.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และช่วง 00.01 - 06.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งคือ 16 - 30 นาที จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75 รองลงมา คือ 31 - 60 นาที

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 มากกว่า 60 นาที จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 น้อยกว่า 15 นาที จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ตามลำดับ

4.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการน้อยที่สุด นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ

วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	241	60.25
เพื่อพักผ่อน	50	12.50
เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	103	25.75
เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมาคือเพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัวจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 เพื่อพักผ่อนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และเพื่อเรียนพิเศษ/ทำงานจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 คน	217	54.25
3 - 5 คน	177	44.25
6 - 8 คน	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการแต่ละครั้ง คือ 1 - 2 คน จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 รองลงมา คือ 3 - 5 คน จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 และ 6 - 8 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง	101	25.25
1 - 2 ครั้ง	237	59.25
3 - 4 ครั้ง	47	11.75
มากกว่า 4 ครั้ง	15	3.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 จำนวน 3 - 4 ครั้ง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมากกว่า 4 ครั้ง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด

ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
09.00 - 12.00 น.	46	11.50
12.01 - 17.00 น.	228	57.00
17.01 - 20.00 น.	124	31.00
20.01 - 22.00 น.	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 12.01 - 17.00 น. จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมา คือ 17.01 - 20.00 น. จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 09.00 - 12.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 20.01 - 22.00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้แสดงจำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังตารางที่ 4.7 - 4.10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด	ระดับเจตคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้บริโภครู้สึกทึ่งว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น	ดีมาก	174	43.50
	ดี	186	46.50
	ปานกลาง	36	9.00
	ไม่ดี	4	1.00
รวม		400	100.00
2. ผู้บริโภคมีความต้องการหรืออยากทดลองใช้บริการเมื่อได้รับข้อมูลจากทางร้านผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน	ดีมาก	125	31.25
	ดี	171	42.75
	ปานกลาง	83	20.75
	ไม่ดี	21	5.25
รวม		400	100.00
3. ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้มาจาก Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านโดยตรงมากกว่าได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ	ดีมาก	94	23.50
	ดี	205	51.25
	ปานกลาง	77	19.25
	ไม่ดี	17	4.25
	ไม่ดีมาก	7	1.75
รวม		400	100.00
4. ผู้บริโภครู้สึกทึ่งว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ท่านค้นหาหรือสอบถามข้อมูลที่ท่านต้องการได้ง่ายกว่าช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ	ดีมาก	130	32.50
	ดี	214	53.50
	ปานกลาง	41	10.25
	ไม่ดี	15	3.75
รวม		400	100.00
โดยภาพรวม	ดีมาก	211	52.75
	ดี	145	36.25
	ปานกลาง	31	7.75
	ไม่ดี	13	3.25
รวม		400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.7 ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด พบว่า

ข้อย่อยที่ 1 ผู้บริโภครู้สึก Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมา มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 2 ผู้บริโภคมีความต้องการหรืออยากทดลองใช้บริการเมื่อได้รับข้อมูลจากทางร้านผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รองลงมา มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 3 ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจาก Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านโดยตรงมากกว่าได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมา มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 4 ผู้บริโภครู้สึก Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ท่านค้นหาหรือสอบถามข้อมูลที่ท่านต้องการได้ง่ายกว่าช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.30 รองลงมา มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา มีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน	ระดับเจตคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ข้อมูลที่ได้รับผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านมากยิ่งขึ้น	ดีมาก	86	21.50
	ดี	202	50.50
	ปานกลาง	82	20.50
	ไม่ดี	30	7.50
รวม		400	100.00
2. เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพหรือข้อความแสดงความชื่นชมจากลูกค้าที่เคยไปใช้บริการ รีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือการไปใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองหรือกลับไปใช้บริการ	ดีมาก	131	32.75
	ดี	186	46.50
	ปานกลาง	57	14.25
	ไม่ดี	26	6.50
รวม		400	100.00
3. เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับเบื้องหลังหรือขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น	ดีมาก	169	42.25
	ดี	181	45.25
	ปานกลาง	46	11.50
	ไม่ดี	4	1.00
รวม		400	100.00
4. การสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ทำให้ร้านดูดีมีระดับกว่าร้านกาแฟและขนมหวานทั่วไป	ดีมาก	47	11.75
	ดี	161	40.25
	ปานกลาง	129	32.25
	ไม่ดี	57	14.25
	ไม่ดีมาก	6	1.50
รวม		400	100.00
โดยภาพรวม	ดีมาก	161	40.25
	ดี	177	44.25
	ปานกลาง	39	9.75
	ไม่ดี	21	5.25
	ไม่ดีมาก	2	0.50
รวม		400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.8 ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน พบว่า

ข้อย่อยที่ 1 ข้อมูลที่ได้รับผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 2 เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพหรือข้อความแสดงความชื่นชมจากลูกค้าที่เคยไปใช้บริการ รีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือการไปใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคอยากทดลองหรือกลับไปใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 3 เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับเบื้องหลังหรือขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 4 การสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ทำให้ร้านดูมีระดับกว่าร้านกาแฟและขนมหวานทั่วไป กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับเจตคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้บริโภคคิดว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้รับทราบอยู่เสมอ	ดีมาก	93	23.25
	ดี	218	54.50
	ปานกลาง	72	18.00
	ไม่ดี	15	3.75
	ไม่ดีมาก	2	0.50
รวม		400	100.00
2. ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลกิจกรรมผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน เช่น การ Check-in ที่ร้านเพื่อแลกรับส่วนลด	ดีมาก	69	17.25
	ดี	177	44.25
	ปานกลาง	113	28.25
	ไม่ดี	39	9.75
	ไม่ดีมาก	2	0.50
รวม		400	100.00
3. การติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน ช่วยให้ผู้บริโภคมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น เช่น ของที่ระลึก หรือสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม	ดีมาก	75	18.75
	ดี	154	38.50
	ปานกลาง	117	29.25
	ไม่ดี	48	12.00
	ไม่ดีมาก	6	1.50
รวม		400	100.00
โดยภาพรวม	ดีมาก	102	25.50
	ดี	160	40.00
	ปานกลาง	103	25.75
	ไม่ดี	31	7.75
	ไม่ดีมาก	4	1.00
รวม		400	100.00

จากตาราง 4.9 ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อย่อยที่ 1 ผู้บริโภคคิดว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคทราบอยู่เสมอ กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 2 ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลกิจกรรมผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน เช่น การ Check-in ที่ร้านเพื่อแลกกับส่วนลด กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 3 การติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน ช่วยให้ผู้บริโภคมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น เช่น ของที่ระลึก หรือสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับเจตคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ง่ายและเป็นกันเอง	ดีมาก	102	25.50
	ดี	220	55.00
	ปานกลาง	57	14.25
	ไม่ดี	17	4.25

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ระดับเจตคติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ไม่ดีมาก	4	1.00
รวม		400	100.00
2. ผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่าความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาของท่าน จะไปถึงตัวแทนของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการเมื่อ ผู้บริโภคส่งเรื่องผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน	ดีมาก	136	34.00
	ดี	150	37.50
	ปานกลาง	96	24.00
	ไม่ดี	12	3.00
	ไม่ดีมาก	6	1.50
รวม		400	100.00
3. ผู้บริโภคคิดว่าการส่งเรื่องร้องเรียนผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว	ดีมาก	127	31.75
	ดี	172	43.00
	ปานกลาง	77	19.25
	ไม่ดี	20	5.00
	ไม่ดีมาก	4	1.00
รวม		400	100.00
4. การติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับร้านมากกว่าร้านอื่นๆ หรืออยากกลับไปใช้บริการอีก	ดีมาก	120	30.00
	ดี	156	39.00
	ปานกลาง	95	23.75
	ไม่ดี	27	6.75
	ไม่ดีมาก	2	0.50
รวม		400	100.00
5. ผู้บริโภคคิดว่าการแนะนำร้านแก่บุคคลอื่นทำได้สะดวกเมื่อทางร้านมีการสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account	ดีมาก	92	23.00
	ดี	226	56.50
	ปานกลาง	52	13.00
	ไม่ดี	24	6.00
	ไม่ดีมาก	6	1.50
รวม		400	100.00
โดยภาพรวม	ดีมาก	136	34.00
	ดี	174	43.50
	ปานกลาง	70	17.50
	ไม่ดี	18	4.50
	ไม่ดีมาก	2	0.50
รวม		400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตาราง 4.10 ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ พบว่า

ข้อย่อยที่ 1 Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ง่ายและเป็นกันเอง กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 2 ผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่าความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาของท่าน จะไปถึงตัวแทนของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการเมื่อ ผู้บริโภคส่งเรื่องผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 3 ผู้บริโภคคิดว่าการส่งเรื่องร้องเรียนผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 4 การติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับร้านมากกว่าร้านอื่นๆ หรืออยากกลับไปใช้บริการอีก กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ข้อย่อยที่ 5 ผู้บริโภคคิดว่าการแนะนำร้านแก่บุคคลอื่นทำได้สะดวกเมื่อทางร้านมีการสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account กลุ่มตัวอย่างมีเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมามีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 มีเจตคติอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในระดับไม่ดี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

โดยภาพรวม ผู้บริโภคมีระดับเจตคติอยู่ในระดับดี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมา มีเจตคติอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีเจตคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 มีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และมีเจตคติอยู่ในระดับไม่ดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัย

ผลการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์กับระดับเจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test of Homogeneity) และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับเจตคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independence)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	
		ชาย	หญิง
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	24 (10.00)	217 (90.00)
	เพื่อพักผ่อน	19 (38.00)	31 (62.00)
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	22 (21.40)	81 (78.60)
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	2 (33.30)	4 (66.70)
	รวม	67.00 (100.00)	333.00 (100.00)
$\chi^2 = 26.916$ p-value = 0.000**			
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 - 2 คน	46 (21.20)	171 (78.80)
	3 - 5 คน	21 (11.90)	156 (88.10)
	6 - 8 คน	0 (0.00)	6 (100.00)
	รวม	67.00 (100.00)	333.00 (100.00)
$\chi^2 = 7.316$ p-value = 0.026*			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	17 (16.80)	84 (83.20)
	1 - 2 ครั้ง	43 (18.10)	194 (81.90)
	3 - 4 ครั้ง	7 (14.90)	40 (85.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริม การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ	
		ชาย	หญิง
	มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.00)	15 (100.00)
	รวม	67.00 (100.00)	333.00 (100.00)
	$\chi^2 = 3.465$ p-value = 0.325		
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อย ที่สุด	09.00 - 12.00 น.	16 (34.80)	30 (65.20)
	12.01 - 17.00 น.	28 (12.30)	200 (87.70)
	17.01 - 20.00 น.	23 (18.50)	101 (81.50)
	20.01 - 22.00 น.	0 (0.00)	2 (100.00)
	รวม	67.00 (100.00)	333.00 (100.00)
	$\chi^2 = 14.683$ p-value = 0.002**		

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ้อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.002 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์หลักที่มาใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ้อยที่สุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 - 30 ปี	มากกว่า 30 - 40 ปี	มากกว่า 40 - 50 ปี
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	41 (54.70)	147 (62.80)	47 (59.50)	6 (50.00)
	เพื่อพักผ่อน	8 (10.70)	28 (12.00)	10 (12.70)	4 (33.30)
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	26 (34.70)	55 (23.50)	20 (25.30)	2 (16.70)
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	0 (00.00)	4 (1.70)	2 (2.50)	0 (00.00)
	รวม	75 (100.00)	234 (100.00)	79 (100.00)	12 (100.00)

$\chi^2 = 10.383$ p-value = 0.320

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ			
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	มากกว่า 20 - 30 ปี	มากกว่า 30 - 40 ปี	มากกว่า 40 - 50 ปี
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 - 2 คน	32 (42.70)	134 (57.30)	41 (51.90)	10 (83.30)
	3 - 5 คน	39 (52.00)	100 (42.70)	36 (45.60)	2 (16.70)
	6 - 8 คน	4 (5.30)	0 (0.00)	2 (2.50)	0 (0.00)
	รวม	75 (100.00)	234 (100.00)	79 (100.00)	12 (100.00)
		$\chi^2 = 19.030$ p-value = 0.004**			
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	15 (20.00)	63 (26.90)	21 (26.60)	2 (16.70)
	1 - 2 ครั้ง	47 (62.70)	134 (57.30)	50 (63.30)	6 (50.00)
	3 - 4 ครั้ง	8 (10.70)	29 (12.40)	6 (7.60)	4 (33.30)
	มากกว่า 4 ครั้ง	5 (6.70)	8 (3.40)	2 (2.50)	0 (0.00)
	รวม	75 (100.00)	234 (100.00)	79 (100.00)	12 (100.00)
		$\chi^2 = 10.786$ p-value = 0.291			
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	09.00 - 12.00 น.	9 (12.00)	17 (7.30)	14 (17.70)	6 (50.00)
	12.01 - 17.00 น.	49 (65.30)	132 (56.40)	43 (54.40)	4 (33.30)
	17.01 - 20.00 น.	17 (22.70)	83 (35.50)	22 (27.80)	2 (16.70)
	20.01 - 22.00 น.	0 (0.00)	2 (0.90)	0 (0.00)	0 (0.00)
	รวม	75 (100.00)	234 (100.00)	79 (100.00)	12 (100.00)
		$\chi^2 = 29.646$ p-value = 0.001**			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาติให้ผู้อื่นนำเอกสารนี้ไปใช้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.320 และ 0.291 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.001, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	2 (100.00)	21 (41.20)	10 (83.30)	178 (64.00)	30 (52.60)
	เพื่อพักผ่อน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	40 (14.40)	10 (17.50)
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	0 (0.00)	30 (58.80)	2 (16.70)	54 (19.40)	17 (29.80)
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (2.20)	0 (0.00)
	รวม	2 (100.00)	51 (100.00)	12 (100.00)	278 (100.00)	57 (100.00)
$\chi^2 = 45.836$ p-value = 0.000**						
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 - 2 คน	0 (0.00)	15 (29.40)	6 (50.00)	156 (56.10)	40 (70.20)
	3 - 5 คน	2 (100.00)	32 (62.70)	6 (50.00)	122 (43.90)	15 (26.30)
	6 - 8 คน	0 (0.00)	4 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.50)
	รวม	2 (100.00)	51 (100.00)	12 (100.00)	278 (100.00)	57 (100.00)
$\chi^2 = 38.950$ p-value = 0.000**						
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	2 (100.00)	12 (23.50)	6 (50.00)	72 (25.90)	9 (15.80)
	1 - 2 ครั้ง	0 (0.00)	28 (54.90)	6 (50.00)	168 (60.40)	35 (61.40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา				
		ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา- ขาดตอนต้น	มัธยมศึกษา- ขาดตอน ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา- ปวส.	ปริญญา ตรี	สูงกว่า ปริญญา ตรี
	3 - 4 ครั้ง	0 (0.00)	8 (15.70)	0 (0.00)	32 (11.50)	7 (12.30)
	มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.00)	3 (5.90)	0 (0.00)	6 (2.20)	6 (10.50)
	รวม	2 (100.00)	51 (100.00)	12 (100.00)	278 (100.00)	57 (100.00)
	$\chi^2 = 23.441$ p-value = 0.024*					
ช่วงเวลาที่มา ใช้บริการบ่อย ที่สุด	09.00 - 12.00 น.	0 (0.00)	4 (7.80)	2 (16.70)	30 (10.80)	10 (17.50)
	12.01 - 17.00 น.	2 (100.00)	41 (80.40)	4 (33.30)	152 (54.70)	29 (50.90)
	17.01 - 20.00 น.	0 (0.00)	6 (11.80)	6 (50.00)	96 (34.50)	16 (28.10)
	20.01 - 22.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.50)
	รวม	2 (100.00)	51 (100.00)	12 (100.00)	278 (100.00)	57 (100.00)
	$\chi^2 = 31.812$ p-value = 0.001**					

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้าน ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้าน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่มา ใช้ บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ ขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนม หวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนม หวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและ พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ และขนมหวานที่มีการส่งเสริม การตลาดผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
		นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	อื่นๆ
วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟ และขนมหวาน	65 (49.20)	101 (66.00)	28 (56.00)	36 (75.00)	10 (62.50)	1 (100.00)
	เพื่อพักผ่อน	18 (13.60)	17 (11.10)	5 (10.00)	8 (16.70)	2 (12.50)	0 (0.00)
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/ คนรัก/ครอบครัว	45 (34.10)	33 (21.60)	17 (34.00)	4 (8.30)	4 (8.30)	0 (0.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	4 (3.00)	2 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
	รวม	132 (100.00)	153 (100.00)	50 (100.00)	48 (100.00)	16 (100.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 22.737$ p-value = 0.090						
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 - 2 คน	56 (42.40)	92 (60.10)	20 (40.00)	34 (70.80)	14 (87.50)	1 (100.00)
	3 - 5 คน	72 (54.50)	59 (38.60)	30 (60.00)	14 (29.20)	2 (12.50)	0 (0.00)
	6 - 8 คน	4 (3.00)	2 (1.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
	รวม	132 (100.00)	153 (100.00)	50 (100.00)	48 (100.00)	16 (100.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 29.792$ p-value = 0.001**						
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	27 (20.50)	44 (28.80)	17 (34.00)	9 (18.80)	4 (25.00)	0 (0.00)
	1 - 2 ครั้ง	74 (56.10)	95 (62.10)	26 (52.00)	31 (64.60)	10 (62.50)	1 (100.00)
	3 - 4 ครั้ง	24 (18.20)	12 (7.80)	1 (2.00)	8 (16.70)	2 (12.50)	0 (0.00)
	มากกว่า 4 ครั้ง	7 (5.30)	2 (1.30)	6 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
	รวม	132 (100.00)	153 (100.00)	50 (100.00)	48 (100.00)	16 (100.00)	1 (100.00)
$\chi^2 = 32.527$ p-value = 0.005**							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ					
		นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	อื่นๆ
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	09.00 - 12.00 น.	11 (8.30)	6 (3.90)	23 (46.00)	2 (4.20)	4 (25.00)	0 (0.00)
	12.01 - 17.00 น.	75 (56.80)	90 (58.80)	21 (42.00)	33 (68.80)	8 (50.00)	1 (100.00)
	17.01 - 20.00 น.	44 (33.30)	57 (37.30)	6 (12.00)	13 (27.10)	4 (25.00)	0 (0.00)
	20.01 - 22.00 น.	2 (1.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
	รวม	132 (100.00)	153 (100.00)	50 (100.00)	48 (100.00)	16 (100.00)	1 (100.00)
$\chi^2 = 81.905$ p-value = 0.000**							

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.090 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล คำนวณรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	27 (49.10)	28 (57.10)	95 (70.40)	60 (58.30)	31 (53.40)
	เพื่อพักผ่อน	2 (3.60)	8 (16.30)	14 (10.40)	11 (10.70)	15 (25.90)
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	26 (47.30)	13 (26.50)	24 (17.80)	28 (27.20)	12 (20.70)
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.50)	4 (3.90)	0 (0.00)
	รวม	55 (100.00)	49 (100.00)	135 (100.00)	103 (100.00)	58 (100.00)
$\chi^2 = 37.330$ p-value = 0.000**						
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 - 2 คน	16 (29.10)	16 (32.70)	89 (65.90)	55 (53.40)	41 (70.70)
	3 - 5 คน	35 (63.60)	33 (67.30)	46 (34.10)	48 (46.60)	15 (25.90)
	6 - 8 คน	4 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (3.40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน				
		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
	รวม	55 (100.00)	49 (100.00)	135 (100.00)	103 (100.00)	58 (100.00)
	$\chi^2 = 53.216$ p-value = 0.000**					
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	21 (38.20)	4 (8.20)	40 (29.60)	34 (33.00)	2 (3.40)
	1 - 2 ครั้ง	24 (43.60)	37 (75.50)	80 (59.30)	54 (52.40)	42 (72.40)
	3 - 4 ครั้ง	8 (14.50)	8 (16.30)	10 (7.40)	12 (11.70)	9 (15.50)
	มากกว่า 4 ครั้ง	2 (3.60)	0 (00.00)	5 (3.70)	3 (2.90)	5 (8.60)
	รวม	55 (100.00)	49 (100.00)	135 (100.00)	103 (100.00)	58 (100.00)
		$\chi^2 = 40.473$ p-value = 0.000**				
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	09.00 - 12.00 น.	4 (7.30)	2 (4.10)	17 (12.60)	16 (15.50)	7 (12.10)
	12.01 - 17.00 น.	38 (69.10)	30 (61.20)	70 (51.90)	57 (55.30)	33 (56.90)
	17.01 - 20.00 น.	13 (23.60)	17 (34.70)	48 (35.60)	28 (27.20)	18 (31.00)
	20.01 - 22.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.90)	0 (0.00)
	รวม	55 (100.00)	49 (100.00)	135 (100.00)	103 (100.00)	58 (100.00)
		$\chi^2 = 15.387$ p-value = 0.221				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า p -value เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 จำนวนร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มี การส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มี การส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้าน ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
		น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	7 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์
วัตถุประสงค์ใน การใช้บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	26 (92.90)	20 (50.00)	195 (58.70)
	เพื่อพักผ่อน	0 (0.00)	9 (22.50)	41 (12.30)
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	2 (7.10)	11 (27.50)	90 (27.10)
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.80)
	รวม	28 (100.00)	40 (100.00)	332 (100.00)
$\chi^2 = 17.750$ p-value = 0.007**				
จำนวนผู้ร่วมใช้ บริการโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง	1-2 คน	16 (57.10)	18 (45.00)	183 (55.10)
	3-5 คน	12 (42.90)	22 (55.00)	143 (43.10)
	6-8 คน	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (1.80)
	รวม	28 (100.00)	40 (100.00)	332 (100.00)
$\chi^2 = 3.110$ p-value = 0.540				
จำนวนครั้งที่ใช้ บริการโดยเฉลี่ย ต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	17 (60.70)	19 (47.50)	65 (19.60)
	1-2 ครั้ง	9 (32.10)	20 (50.00)	208 (62.70)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์		
		น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	7 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์
	3 - 4 ครั้ง	2 (7.10)	1 (2.50)	44 (13.30)
	มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.00)	0 (0.00)	15 (4.50)
	รวม	28 (100.00)	40 (100.00)	332 (100.00)
$\chi^2 = 37.846$ p-value = 0.000**				
ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุด	09.00 - 12.00 น.	5 (17.90)	14 (35.00)	27 (8.10)
	12.01 - 17.00 น.	19 (67.90)	14 (35.00)	195 (58.70)
	17.01 - 20.00 น.	4 (14.30)	12 (30.00)	108 (32.50)
	20.01 - 22.00 น.	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (0.60)
	รวม	28 (100.00)	40 (100.00)	332 (100.00)
$\chi^2 = 30.814$ p-value = 0.000**				

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด			
		06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 00.00 น.	00.01 - 06.00 น.
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน	30 (68.20)	90 (68.70)	119 (55.90)	2 (16.70)
	เพื่อพักผ่อน	4 (9.10)	16 (12.20)	30 (14.10)	0 (0.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด			
		06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 00.00 น.	00.01 - 06.00 น.
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว	10 (22.70)	21 (16.00)	62 (29.10)	10 (83.30)
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	0 (0.00)	4 (3.10)	2 (0.90)	0 (0.00)
	รวม	44 (100.00)	131 (100.00)	213 (100.00)	12 (100.00)
	$\chi^2 = 33.562$ p-value = 0.000**				
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 - 2 คน	28 (63.60)	84 (64.10)	101 (47.40)	4 (33.30)
	3 - 5 คน	16 (36.40)	45 (34.40)	108 (50.70)	8 (66.70)
	6 - 8 คน	0 (0.00)	2 (1.50)	4 (1.90)	0 (0.00)
	รวม	44 (100.00)	131 (100.00)	213 (100.00)	12 (100.00)
	$\chi^2 = 13.799$ p-value = 0.032*				
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	10 (22.70)	41 (31.30)	44 (20.70)	6 (50.00)
	1 - 2 ครั้ง	32 (72.70)	66 (50.40)	135 (63.40)	4 (33.30)
	3 - 4 ครั้ง	2 (4.50)	19 (14.50)	24 (11.30)	2 (16.70)
	มากกว่า 4 ครั้ง	0 (0.00)	5 (3.80)	10 (4.70)	0 (0.00)
	รวม	44 (100.00)	131 (100.00)	213 (100.00)	12 (100.00)
	$\chi^2 = 17.447$ p-value = 0.042*				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด			
		06.01 - 12.00 น.	12.01 - 18.00 น.	18.01 - 00.00 น.	00.01 - 06.00 น.
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	09.00 - 12.00 น.	3 (6.80)	19 (14.50)	18 (8.50)	6 (50.00)
	12.01 - 17.00 น.	27 (61.40)	85 (64.90)	110 (51.60)	6 (50.00)
	17.01 - 20.00 น.	14 (31.80)	25 (19.10)	85 (39.90)	0 (00.00)
	20.01 - 22.00 น.	0 (00.00)	2 (1.50)	0 (00.00)	0 (00.00)
	รวม	44 (100.00)	131 (100.00)	213 (100.00)	12 (100.00)
		$\chi^2 = 41.094$ p-value = 0.000**			

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.032, 0.042 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้
บริการ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบอยที่สุดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง
แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟ
และขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนม หวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้าน ระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
		น้อยกว่า 15 นาที	16 - 30 นาที	31 - 60 นาที	มากกว่า 60 นาที
วัตถุประสงค์ ในการใช้ บริการ	เพื่อรับประทานกาแฟและ ขนมหวาน	44 (63.80)	103 (63.20)	44 (48.90)	50 (64.10)
	เพื่อพักผ่อน	9 (13.00)	17 (10.40)	18 (20.00)	6 (7.70)
	เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คน รัก/ครอบครัว	14 (20.30)	41 (25.20)	26 (28.90)	22 (28.20)
	เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน	2 (2.90)	2 (1.20)	2 (2.20)	0 (0.00)
	รวม	69 (100.00)	163 (100.00)	90 (100.00)	78 (100.00)

$\chi^2 = 12.376$ p-value = 0.193

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้งาน โดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
		น้อยกว่า 15 นาที	16 - 30 นาที	31 - 60 นาที	มากกว่า 60 นาที
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	1 - 2 คน	42 (60.90)	92 (56.40)	42 (46.70)	41 (52.60)
	3 - 5 คน	27 (39.10)	69 (42.30)	44 (48.90)	37 (47.40)
	6 - 8 คน	0 (0.00)	2 (1.20)	4 (4.40)	0 (0.00)
	รวม	69 (100.00)	163 (100.00)	90 (100.00)	78 (100.00)
	$\chi^2 = 10.345$ p-value = 0.111				
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	น้อยกว่า 1 ครั้ง	26 (37.70)	40 (24.50)	9 (10.00)	26 (33.30)
	1 - 2 ครั้ง	34 (49.30)	105 (64.40)	60 (66.70)	38 (48.70)
	3 - 4 ครั้ง	7 (10.10)	13 (8.00)	21 (23.30)	6 (7.70)
	มากกว่า 4 ครั้ง	2 (2.90)	5 (3.10)	0 (0.00)	8 (10.30)
	รวม	69 (100.00)	163 (100.00)	90 (100.00)	78 (100.00)
	$\chi^2 = 44.766$ p-value = 0.000**				
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	09.00 - 12.00 น.	9 (13.00)	19 (11.70)	11 (12.20)	7 (9.00)
	12.01 - 17.00 น.	33 (47.80)	93 (57.10)	54 (60.00)	48 (61.50)
	17.01 - 20.00 น.	25 (36.20)	51 (31.30)	25 (27.80)	23 (29.50)
	20.01 - 22.00 น.	2 (2.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		ปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง			
		น้อยกว่า 15 นาที	16 - 30 นาที	31- 60 นาที	มากกว่า 60 นาที
	รวม	69 (100.00)	163 (100.00)	90 (100.00)	78 (100.00)
$\chi^2 = 12.630$ p-value = 0.180					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.111, 0.180, 0.193 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมี

สมมติฐานย่อย ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	เพศ	ระดับเจตคติ					รวม
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด	ชาย	10 (14.90)	41 (61.20)	14 (20.90)	2 (3.00)	0 (0.00)	67 (100.00)
	หญิง	201 (60.40)	104 (31.20)	17 (5.10)	11 (3.30)	0 (0.00)	333 (100.00)
	$\chi^2 = 53.604$ p-value = 0.000**						
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน	ชาย	12 (17.90)	33 (49.30)	14 (20.90)	8 (11.90)	0 (0.00)	67 (100.00)
	หญิง	149 (44.75)	144 (43.25)	25 (7.50)	13 (3.90)	2 (0.60)	333 (100.00)
	$\chi^2 = 27.952$ p-value = 0.000**						
ด้านการส่งเสริมการขาย	ชาย	12 (17.90)	20 (29.90)	24 (35.80)	11 (16.40)	0 (0.00)	67 (100.00)
	หญิง	90 (27.03)	140 (42.04)	79 (23.73)	20 (6.00)	4 (1.20)	333 (100.00)
	$\chi^2 = 15.667$ p-value = 0.004**						
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ชาย	8 (11.90)	37 (55.20)	18 (26.90)	4 (6.00)	0 (0.00)	67 (100.00)
	หญิง	128 (38.44)	137 (41.14)	52 (15.62)	14 (4.20)	2 (0.60)	333 (100.00)
	$\chi^2 = 18.885$ p-value = 0.001**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

เจตคติต่อการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	อายุ	ระดับเจตคติ					รวม
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
ด้านการสื่อสาร ข้อมูลทาง การตลาด	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	45 (60.00)	26 (34.70)	4 (5.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	75 (100.00)
	มากกว่า 20 - 30 ปี	129 (55.10)	75 (32.10)	19 (8.10)	11 (4.70)	0 (0.00)	234 (100.00)
	มากกว่า 30 - 40 ปี	33 (41.80)	36 (45.60)	8 (10.10)	2 (2.50)	0 (0.00)	79 (100.00)
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4 (33.30)	8 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

เจตคติต่อการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	อายุ	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	รวม
	$\chi^2 = 16.387$ p-value = 0.059						
ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้ ร้าน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	43 (57.33)	24 (32.00)	4 (5.33)	4 (5.33)	0 (0.00)	75 (100.00)
	มากกว่า 20 - 30 ปี	83 (35.48)	130 (55.55)	13 (5.55)	6 (2.56)	2 (0.86)	234 (100.00)
	มากกว่า 30 - 40 ปี	29 (36.70)	21 (26.60)	18 (22.80)	11 (13.90)	0 (0.00)	79 (100.00)
	มากกว่า 40 - 50 ปี	6 (50.00)	2 (16.70)	4 (33.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.00)
	$\chi^2 = 67.156$ p-value = 0.000**						
ด้านการส่งเสริม การขาย	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	42 (56.00)	16 (21.33)	13 (17.33)	4 (5.33)	0 (0.00)	75 (100.00)
	มากกว่า 20 - 30 ปี	38 (16.20)	121 (51.70)	58 (24.80)	13 (5.60)	4 (1.70)	234 (100.00)
	มากกว่า 30 - 40 ปี	18 (22.80)	19 (24.10)	28 (35.40)	14 (17.70)	0 (0.00)	79 (100.00)
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4 (33.33)	4 (33.33)	4 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.00)
	$\chi^2 = 76.679$ p-value = 0.000**						
ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 20 ปี	36 (48.00)	25 (33.30)	14 (18.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	75 (100.00)
	มากกว่า 20 - 30 ปี	75 (32.05)	104 (44.44)	35 (14.96)	18 (7.70)	2 (0.85)	234 (100.00)
	มากกว่า 30 - 40 ปี	21 (26.60)	37 (46.80)	21 (26.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	79 (100.00)
	มากกว่า 40 - 50 ปี	4 (33.30)	8 (66.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (100.00)
	$\chi^2 = 30.312$ p-value = 0.003**						

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.059 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	ระดับเจตคติ					รวม
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	31 (60.80)	14 (27.50)	4 (7.80)	2 (3.90)	0 (0.00)	51 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

เจตคติต่อการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	รวม
	อนุปริญญา/ ปวส.	4 (33.30)	6 (50.00)	2 (16.70)	0 (00.00)	0 (0.00)	12 (100.00)
	ปริญญาตรี	137 (49.30)	109 (39.20)	23 (8.30)	9 (3.20)	0 (0.00)	278 (100.00)
	สูงกว่าปริญญา ตรี	37 (64.90)	16 (28.10)	2 (3.50)	2 (3.50)	0 (0.00)	57 (100.00)
	$\chi^2 = 12.070$ p-value = 0.440						
ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี ให้ร้าน	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)
	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	29 (56.90)	12 (23.50)	4 (7.80)	6 (11.80)	0 (0.00)	51 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	0 (00.00)	10 (83.30)	0 (00.00)	2 (16.70)	0 (0.00)	12 (100.00)
	ปริญญาตรี	99 (35.60)	133 (47.80)	33 (11.90)	11 (4.00)	2 (0.70)	278 (100.00)
	สูงกว่าปริญญา ตรี	31 (54.40)	22 (38.60)	2 (3.50)	2 (3.50)	0 (0.00)	57 (100.00)
	$\chi^2 = 40.029$ p-value = 0.001**						
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา ตอนต้น	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)
ด้านการส่งเสริม การขาย	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	27 (52.94)	12 (23.53)	4 (7.84)	8 (15.69)	0 (0.00)	51 (100.00)
	อนุปริญญา/ ปวส.	0 (00.00)	6 (50.00)	4 (33.30)	2 (16.70)	0 (0.00)	12 (100.00)
	ปริญญาตรี	59 (21.22)	123 (44.24)	77 (27.70)	17 (6.12)	2 (0.72)	278 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	รวม
	สูงกว่าปริญญาตรี	14 (24.60)	19 (33.30)	18 (31.60)	4 (7.00)	2 (3.50)	57 (100.00)
	$\chi^2 = 50.213$ p-value = 0.000**						
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น	2 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (100.00)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29 (56.90)	6 (11.80)	12 (23.50)	4 (7.80)	0 (0.00)	51 (100.00)
	อนุปริญญา/ปวส.	0 (00.00)	10 (83.30)	0 (00.00)	2 (16.70)	0 (0.00)	12 (100.00)
	ปริญญาตรี	89 (32.00)	135 (48.60)	44 (15.80)	8 (2.90)	2 (0.70)	278 (100.00)
	สูงกว่าปริญญาตรี	16 (28.07)	23 (40.35)	14 (24.56)	4 (7.02)	0 (0.00)	57 (100.00)
	$\chi^2 = 48.405$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.440 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดได้เอกสารฉบับนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร หรือมีการนำเอกสารไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร ถือว่าผิดกฎหมาย และต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและเจต
คติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

เจตคติต่อการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	อาชีพ	ระดับเจตคติ					รวม
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	
ด้านการสื่อสาร ข้อมูลทาง การตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	74 (56.10)	44 (33.30)	10 (7.60)	4 (3.00)	0 (0.00)	132 (100.00)
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	89 (58.20)	49 (32.00)	10 (6.50)	5 (3.30)	0 (0.00)	153 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	20 (40.00)	24 (48.00)	6 (12.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	23 (47.92)	16 (33.33)	5 (10.42)	4 (8.33)	0 (0.00)	48 (100.00)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (25.00)	12 (75.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (100.00)
	อื่นๆ	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
$\chi^2 = 24.942$ p-value = 0.051							
ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้ ร้าน	นักเรียน/นักศึกษา	65 (49.20)	53 (40.20)	6 (4.50)	8 (6.10)	0 (0.00)	132 (100.00)
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	55 (35.90)	85 (55.60)	9 (5.90)	2 (1.30)	2 (1.30)	153 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

เจตคติต่อการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	อาชีพ	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	รวม
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	15 (30.00)	10 (20.00)	16 (32.00)	9 (18.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	19 (39.55)	21 (43.75)	6 (12.50)	2 (4.20)	0 (0.00)	48 (100.00)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6 (37.50)	8 (50.00)	2 (12.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (100.00)
	อื่นๆ	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 74.116$ p-value = 0.000**						
ด้านการส่งเสริม การขาย	นักเรียน/นักศึกษา	48 (36.35)	45 (34.10)	27 (20.45)	10 (7.58)	2 (1.52)	132 (100.00)
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	31 (20.25)	67 (43.80)	44 (28.75)	9 (5.90)	2 (1.30)	153 (100.00)
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	10 (20.80)	25 (52.10)	11 (22.90)	2 (4.20)	0 (0.00)	48 (100.00)
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (25.00)	8 (50.00)	4 (25.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	16 (100.00)
	อื่นๆ	0 (00.00)	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 33.919$ p-value = 0.027*						
ด้านการบริหาร ลูกค้าสัมพันธ์	นักเรียน/นักศึกษา	49 (37.10)	45 (34.10)	30 (22.70)	8 (6.10)	0 (00.00)	132 (100.00)
	พนักงาน/ลูกจ้าง บริษัทเอกชน	57 (37.30)	79 (51.60)	13 (8.50)	2 (1.30)	2 (1.30)	153 (100.00)
	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	12 (24.00)	19 (38.00)	19 (38.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	50 (100.00)
	เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว	13 (27.00)	21 (43.80)	8 (16.70)	6 (12.50)	0 (0.00)	48 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

เจตคติต่อการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	อาชีพ	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	รวม
	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4 (25.00)	10 (62.50)	0 (0.00)	2 (12.50)	0 (0.00)	16 (100.00)
	อื่นๆ	1 (100.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (100.00)
	$\chi^2 = 54.743$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.051 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่า p-value เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัว
เฉลี่ยต่อเดือนและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

เจตคติต่อการ ส่งเสริมการตลาด ผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	รายได้ส่วนตัว เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	รวม
ด้านการสื่อสาร ข้อมูลทาง การตลาด	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27 (49.10)	20 (36.40)	6 (10.90)	2 (3.60)	0 (0.00)	55 (100.00)
	5,001 - 10,000 บาท	21 (42.86)	22 (44.90)	4 (8.16)	2 (4.08)	0 (0.00)	49 (100.00)
	10,001 - 20,000 บาท	82 (60.70)	44 (32.60)	9 (6.70)	0 (00.00)	0 (0.00)	135 (100.00)
	20,001 - 30,000 บาท	51 (49.51)	44 (42.72)	6 (5.82)	2 (1.95)	0 (0.00)	103 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	30 (51.70)	15 (25.90)	6 (10.30)	7 (12.10)	0 (0.00)	58 (100.00)
	$\chi^2 = 28.182$ p-value = 0.005**						
ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้ ร้าน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	24 (43.64)	19 (34.55)	4 (7.27)	8 (14.54)	0 (0.00)	55 (100.00)
	5,001 - 10,000 บาท	20 (40.80)	27 (55.10)	2 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (100.00)
	10,001 - 20,000 บาท	58 (42.96)	68 (50.38)	5 (3.70)	2 (1.48)	2 (1.48)	135 (100.00)
	20,001 - 30,000 บาท	34 (33.00)	37 (35.93)	23 (22.33)	9 (8.74)	0 (0.00)	103 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	25 (43.10)	26 (44.80)	5 (8.60)	2 (3.40)	0 (0.00)	58 (100.00)
	$\chi^2 = 52.867$ p-value = 0.000**						
ด้านการส่งเสริม การขาย	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	27 (49.10)	12 (21.80)	8 (14.55)	8 (14.55)	0 (0.00)	55 (100.00)
	5,001 - 10,000 บาท	10 (20.40)	25 (51.00)	14 (28.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	49 (100.00)
	10,001 - 20,000 บาท	37 (27.40)	60 (44.44)	31 (22.96)	5 (3.70)	2 (1.50)	135 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	รวม
	20,001 - 30,000 บาท	13 (12.60)	37 (35.90)	37 (35.90)	14 (13.60)	2 (1.90)	103 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	15 (25.90)	26 (44.80)	13 (22.40)	4 (6.90)	0 (0.00)	58 (100.00)
	$\chi^2 = 51.857$ p-value = 0.000**						
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	20 (36.36)	15 (27.27)	16 (29.10)	4 (7.27)	0 (0.00)	55 (100.00)
	5,001 - 10,000 บาท	11 (22.40)	32 (65.30)	4 (8.20)	2 (4.10)	0 (0.00)	49 (100.00)
	10,001 - 20,000 บาท	60 (44.44)	54 (40.00)	13 (9.64)	6 (4.44)	2 (1.48)	135 (100.00)
	20,001 - 30,000 บาท	22 (21.40)	49 (47.60)	30 (29.10)	2 (1.90)	0 (0.00)	103 (100.00)
	มากกว่า 30,000 บาท	23 (39.65)	24 (41.38)	7 (12.07)	4 (6.90)	0 (0.00)	58 (100.00)
	$\chi^2 = 48.748$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.005 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 จำนวนร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระดับเจตคติ					รวม
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	
ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด	น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	8 (28.60)	6 (21.40)	12 (42.90)	2 (7.10)	0 (0.00)	28 (100.00)
	7 ครั้ง/สัปดาห์	8 (20.00)	28 (70.00)	4 (10.00)	0 (00.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	195 (58.75)	111 (33.43)	15 (4.52)	11 (3.30)	0 (0.00)	332 (100.00)
$\chi^2 = 80.358$ p-value = 0.000**							
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน	น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	2 (7.10)	8 (28.60)	13 (46.40)	5 (17.90)	0 (0.00)	28 (100.00)
	7 ครั้ง/สัปดาห์	11 (27.50)	12 (30.00)	9 (22.50)	8 (20.00)	0 (0.00)	40 (100.00)
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	148 (44.60)	157 (47.30)	17 (5.10)	0 (00.00)	2 (0.60)	332 (100.00)
$\chi^2 = 98.036$ p-value = 0.000**							
ด้านการส่งเสริมการขาย	น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	6 (21.40)	6 (21.40)	4 (14.30)	12 (42.90)	0 (00.00)	28 (100.00)
	7 ครั้ง/สัปดาห์	3 (7.50)	10 (25.00)	23 (57.50)	4 (10.00)	0 (00.00)	40 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	รวม
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	93 (28.00)	144 (43.40)	76 (22.90)	15 (4.50)	4 (1.20)	332 (100.00)
	$\chi^2 = 79.921$ p-value = 0.000**						
ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	2 (7.10)	10 (35.70)	12 (42.90)	4 (14.30)	0 (00.00)	28 (100.00)
	7 ครั้ง/สัปดาห์	3 (7.50)	24 (60.00)	13 (32.50)	0 (00.00)	0 (00.00)	40 (100.00)
	มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์	131 (39.45)	140 (42.20)	45 (13.55)	14 (4.20)	2 (0.60)	332 (100.00)
	$\chi^2 = 46.751$ p-value = 0.000**						

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 จำนวนร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Homogeneity

เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้งานน้อยที่สุด	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีมาก	รวม
ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด	06.01 - 12.00	21	18	5	0	0	44
	น.	(47.70)	(40.90)	(11.40)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
	12.01 - 18.00	74	48	3	6	0	131
	น.	(56.50)	(36.60)	(2.30)	(4.60)	(0.00)	(100.00)
	18.01 - 00.00	114	75	17	7	0	213
	น.	(53.50)	(35.20)	(8.00)	(3.30)	(0.00)	(100.00)
	00.01 - 06.00	2	4	6	0	0	12
	น.	(16.70)	(33.30)	(50.00)	(0.00)	(0.00)	(100.00)
$\chi^2 = 39.873$ p-value = 0.000**							
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน	06.01 - 12.00	14	21	7	2	0	44
	น.	(31.80)	(47.75)	(15.90)	(4.55)	(0.00)	(100.00)
	12.01 - 18.00	41	62	17	11	0	131
	น.	(31.30)	(47.30)	(13.00)	(8.40)	(0.00)	(100.00)
	18.01 - 00.00	104	94	13	0	2	213
	น.	(48.83)	(44.13)	(6.10)	(0.00)	(0.94)	(100.00)
	00.01 - 06.00	2	0	2	8	0	12
	น.	(16.65)	(00.00)	(16.65)	(66.70)	(0.00)	(100.00)
$\chi^2 = 122.921$ p-value = 0.000**							
ด้านการส่งเสริมการขาย	06.01 - 12.00	6	18	13	7	0	44
	น.	(13.65)	(40.90)	(29.55)	(15.90)	(0.00)	(100.00)
	12.01 - 18.00	21	56	43	9	2	131
	น.	(16.00)	(42.78)	(32.82)	(6.87)	(1.53)	(100.00)
	18.01 - 00.00	75	84	45	7	2	213
	น.	(35.20)	(39.45)	(21.13)	(3.28)	(0.94)	(100.00)
	00.01 - 06.00	0	2	2	8	0	12
	น.	(00.00)	(16.67)	(16.67)	(66.66)	(0.00)	(100.00)
$\chi^2 = 88.889$ p-value = 0.000**							

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่สู่สาธารณะโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

เจตคติต่อการส่งเสริม การตลาดผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	ช่วงเวลาที่ใช้ งานบ้อยที่สุด	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	รวม
ด้านการบริหารลูกค้า สัมพันธ์	06.01 - 12.00 น.	12 (27.27)	23 (52.27)	9 (20.46)	0 (0.00)	0 (0.00)	44 (100.00)
	12.01 - 18.00 น.	43 (32.82)	54 (41.22)	26 (19.86)	8 (6.10)	0 (0.00)	131 (100.00)
	18.01 - 00.00 น.	79 (37.08)	97 (45.56)	29 (13.62)	6 (2.80)	2 (0.94)	213 (100.00)
	00.01 - 06.00 น.	2 (16.70)	0 (0.00)	6 (50.00)	4 (33.30)	0 (0.00)	12 (100.00)
		$\chi^2 = 46.366$ p-value = 0.000**					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ้อยที่สุดและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ้อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.9 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่า p-value ของผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้
งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาด
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test
of Homogeneity

เจตคติต่อการส่งเสริม การตลาดผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้ งานโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	รวม
ด้านการสื่อสารข้อมูล ทางการตลาด	น้อยกว่า 15 นาที	20 (29.00)	33 (47.80)	10 (14.50)	6 (8.70)	0 (0.00)	69 (100.00)
	16 - 30 นาที	84 (51.50)	65 (39.90)	9 (5.50)	5 (3.10)	0 (0.00)	163 (100.00)
	31 - 60 นาที	67 (74.45)	19 (21.10)	4 (4.45)	0 (0.00)	0 (0.00)	90 (100.00)
	มากกว่า 60 นาที	40 (51.30)	28 (35.90)	8 (10.30)	2 (2.60)	0 (0.00)	78 (100.00)
	$\chi^2 = 40.674$ p-value = 0.000**						
ด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน	น้อยกว่า 15 นาที	14 (20.29)	33 (47.83)	11 (15.94)	11 (15.94)	0 (0.00)	69 (100.00)
	16 - 30 นาที	61 (37.43)	79 (48.47)	19 (11.65)	4 (2.45)	0 (0.00)	163 (100.00)
	31 - 60 นาที	43 (47.80)	42 (46.70)	3 (3.30)	2 (2.20)	0 (0.00)	90 (100.00)
	มากกว่า 60 นาที	43 (55.10)	23 (29.50)	6 (7.70)	4 (5.10)	2 (2.60)	78 (100.00)
	$\chi^2 = 52.268$ p-value = 0.000**						
ด้านการส่งเสริมการ ขาย	น้อยกว่า 15 นาที	10 (14.50)	32 (46.40)	18 (26.10)	7 (10.10)	2 (2.90)	69 (100.00)
	16 - 30 นาที	41 (25.20)	61 (37.40)	48 (29.40)	13 (8.00)	0 (0.00)	163 (100.00)
	31 - 60 นาที	16 (17.80)	48 (53.30)	21 (23.30)	5 (5.60)	0 (0.00)	90 (100.00)
	มากกว่า 60 นาที	35 (44.87)	19 (24.36)	16 (20.52)	6 (7.69)	2 (2.56)	78 (100.00)
	$\chi^2 = 36.522$ p-value = 0.000**						

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

เจตคติต่อการส่งเสริม การตลาดผ่าน เครือข่ายสังคม ออนไลน์	ระยะเวลาที่ใช้ งานโดยเฉลี่ยต่อ ครั้ง	ระดับเจตคติ					
		ดีมาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี มาก	รวม
ด้านการบริหารลูกค้า สัมพันธ์	น้อยกว่า 15 นาที	10 (14.50)	37 (53.60)	18 (26.10)	4 (5.80)	0 (0.00)	69 (100.00)
	16 - 30 นาที	50 (30.70)	86 (52.80)	23 (14.10)	4 (2.50)	0 (0.00)	163 (100.00)
	31 - 60 นาที	49 (54.40)	32 (35.60)	7 (7.80)	2 (2.20)	0 (0.00)	90 (100.00)
	มากกว่า 60 นาที	27 (34.62)	19 (24.36)	22 (28.20)	8 (10.26)	2 (2.56)	78 (100.00)
		$\chi^2 = 62.798$ p-value = 0.000**					

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งและเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 3 เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_1 : เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 ค่า p-value และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ ของผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Independence

พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	p-value				
	เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร				
	ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด	ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน	ด้านการส่งเสริมการขาย	ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	โดยภาพรวม
วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ	0.652	0.111	0.199	0.127	0.062
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	0.358	0.004** C = 0.231	0.281	0.012* C = 0.216	0.019* C = 0.209
จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	0.000** C = 0.401	0.000** C = 0.390	0.000** C = 0.335	0.000** C = 0.392	0.000** C = 0.399
ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด	0.012* C = 0.224	0.000** C = 0.392	0.000** C = 0.601	0.001** C = 0.280	0.000** C = 0.352

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

C = ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ χ^2 Test of Independence ได้ผลดังนี้

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ

ขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.358, 0.652 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า p -value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า C เท่ากับ 0.224 นอกจากนั้นพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.401

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.111 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p -value เท่ากับ 0.000, 0.000, 0.004 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.390, 0.392, 0.231 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p -value เท่ากับ 0.199, 0.281 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า p -value เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.335, 0.601 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า p -value เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p -value เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า C เท่ากับ 0.216 นอกจากนั้นพบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า p -value เท่ากับ 0.000, 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและ

ขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.392, 0.280 ตามลำดับ

ผลจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม และพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ มีค่า p-value เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับ H_0 แสดงว่าเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า p-value เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่า C เท่ากับ 0.209 นอกจากนี้พบว่า ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด มีค่า p-value เท่ากับ 0.000, 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธ H_0 แสดงว่าเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และมีค่า C เท่ากับ 0.399, 0.352 ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัย เรื่อง “เจตคติและพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศ มีอายุมากกว่า 20 - 30 ปี มีระดับการศึกษา คือ ระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุด คือ 18.01 - 00.00 น. และระยะเวลาในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง คือ 16 - 30 นาที

5.1.2 พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1 - 2 คน มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ คือ 1 - 2 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด คือ 12.01 - 17.00 น.

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุประดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจำแนกตามรายด้าน พบว่า

1. ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับเจตคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีถึงระดับดีมาก โดยข้อที่มีระดับเจตคติอยู่ในระดับดีมาก คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าการสื่อสารเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น รองลงมา ข้อที่มีระดับเจตคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้บริโภค รู้สึกว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ท่านค้นหา หรือสอบถามข้อมูลที่ท่านต้องการได้ง่ายกว่าช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ ผู้บริโภคมีความต้องการหรือ อยากทดลองใช้บริการเมื่อได้รับข้อมูลจากทางร้านผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน และผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจาก Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านโดยตรงมากกว่าได้รับข้อมูล ผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ ตามลำดับ

2. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน กลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติด้านการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับเจตคติของ กลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดีถึงระดับดีมาก โดยข้อที่มีระดับเจตคติอยู่ในระดับดีมาก คือ เมื่อทางร้านมี การแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับเบื้องหลังหรือขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิด ความความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น รองลงมา ข้อที่มีระดับเจตคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพหรือข้อความแสดงความชื่นชมจากลูกค้าที่เคย ไปใช้บริการ รีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือการไปใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ ผู้บริโภคอยากทดลองหรือกลับไปใช้บริการ ข้อมูลที่ได้รับผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านมากยิ่งขึ้น และการสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ทำให้ร้านดูดีมีระดับ กว่าร้านกาแฟและขนมหวานทั่วไป ตามลำดับ

3. ด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติด้านการส่งเสริมการขายโดย รวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับเจตคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้บริโภคคิดว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านเสนอ โปรโมชั่นที่น่าสนใจให้ผู้บริโภครับทราบอยู่เสมอ ผู้บริโภครู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรม ที่ทางร้านจัดขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลกิจกรรมผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน เช่น การ Check-in ที่ร้านเพื่อแลกส่วนลด และการติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน ช่วยให้ผู้บริโภคมีสิทธิ พิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น เช่น ของที่ระลึก หรือสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าผู้ที่ไม่ได้ ติดตาม ตามลำดับ

4. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับเจตคติด้านการบริหารลูกค้า สัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายข้อ พบว่า ระดับเจตคติของกลุ่มตัวอย่างอยู่ ในระดับดี ได้แก่ Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ง่ายและเป็นกันเอง ผู้บริโภคสามารถวางใจได้ว่าความ ใจว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาของท่าน จะไปถึงตัวแทนของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการเมื่อ ผู้บริโภคส่งเรื่องผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน ผู้บริโภคคิดว่าการส่งเรื่องร้องเรียนผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคคิดว่าการแนะนำร้านแก่บุคคลอื่นทำได้สะดวกเมื่อทางร้านมีการสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account และการติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้านทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับร้านมากกว่าร้านอื่นๆ หรืออยากกลับไปใช้บริการอีก ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุด และด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.1.5 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อระดับเจตคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานน้อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน โดยภาพรวม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย โดยภาพรวม ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.6 ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.7 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 2.8 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.1.6 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุมากกว่า 20 - 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ความถี่โดยเฉลี่ยมากกว่าวันละ 1 ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์สมาร์ทโฟนส่วนตัว จึงสามารถเข้าถึงข้อมูลได้บ่อยทุกที่ทุกเวลา ระยะเวลาโดยเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 16 - 30 นาที ซึ่งเพียงพอต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และเข้าใช้งานบ่อยที่สุดในช่วงเวลาระหว่าง 18.01 - 00.00 น. ซึ่งเป็นเวลาหลังเลิกเรียนหรือเลิกงาน

5.2.2 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน เนื่องจากร้านมีจุดเด่นคือขายเฉพาะขนมหวานและกาแฟอยู่แล้ว ประกอบกับเป็นแฟชันหรือกระแสนิยมในปัจจุบันของคนกรุงเทพฯ ในการเข้าใช้บริการร้านลักษณะนี้ โดยตัดสินใจเลือกใช้บริการจากคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม และความเหมาะสมของราคาเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรรชนก ชำรงธีรภาพ (2546: บทคัดย่อ) และงานวิจัยของ พิริยะ วิจิตรณาพันธ์ (2543: บทคัดย่อ) ที่พบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มักไปใช้บริการครั้งละ 1 - 2 คน โดยเฉลี่ย 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาระหว่าง 12.01 - 17.00 น. เนื่องจากผู้บริโภคเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาววัยเรียนและวัยทำงานที่มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบคนเมือง ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ช่างเลือก และให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามากกว่า ถึงแม้ว่ากำลังซื้อจะไม่มากนักแต่ไม่ใช่คนที่อ่อนไหวกับราคา ดังนั้นจึงยินดีที่จะจ่ายมากกว่าถ้าสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพดี นิยมใช้ร้านกาแฟและขนมหวานเป็นที่พักพิงปะเพื่อนฝูงหรือคนรักในช่วงเลิกเรียนหรือเลิกงาน หรือในวันหยุดสุดสัปดาห์ และเพื่อรับประทานกาแฟหรือขนมหวานหลังจากรับประทานอาหารแล้ว

5.2.3 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับเจตคติที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวสมัยใหม่ ที่นิยมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งทำได้ง่าย สะดวก ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลอดผ่านทางสมาร์ทโฟนของตน ผู้บริโภครู้สึกว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้น เพราะทุกวันนี้ผู้บริโภคหันมาใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์มากขึ้น บ่อยขึ้น เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า การอ่านรีวิวของสินค้า และการหาคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้สินค้า ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า รวมถึงสื่อออนไลน์ใหม่ๆ ที่มีหลายช่องทางและซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคมักจะพิจารณาความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปใช้บริการที่มาโพสต์ไว้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นด้านลบ ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่มาจากร้าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านโดยตรงมากกว่าได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้มากกว่าเพราะเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรง ทำให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองและสร้างความรู้สึกดีได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งเหมาะสำหรับนักการตลาดใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเพื่อนคนหนึ่ง เรียกว่ามีการเข้าถึงลูกค้าได้ใกล้ชิดมากขึ้น

ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับเบื้องหลังหรือขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ ข้อความแสดงความชื่นชมจากผู้ที่เคยไปใช้บริการ หรือการไปใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น ได้รับรู้ถึงความพึงพอใจ และยังเป็นการสร้างความรู้สึกผูกพันรวมถึงช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันการแข่งขันของกาแฟและขนมหวาน มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้มากขึ้น เช่น การจัดมุมถ่ายภาพ การเชิญศิลปินหรือดาราที่มีชื่อเสียงมาที่ร้านเพื่อดึงดูดลูกค้าของกลุ่ม

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี ผู้บริโภครู้สึกว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้รับทราบอยู่เสมอ เพราะการเสนอโปรโมชั่นแต่ละครั้งจะเป็นการสร้างความเคลื่อนไหวและความน่าสนใจให้ผู้บริโภคติดตาม แต่การส่งเสริมการขายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นจากร้านเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประจำจึงไม่มีพฤติกรรมมาใช้บริการเฉพาะช่วงลดราคา สอดคล้องกับงานวิจัยของพิริยะ วิจักขณพันธ์ (2543: บทคัดย่อ) ที่พบว่ากลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสำคัญต่อรายการส่งเสริมการขายกับการเลือกใช้บริการ แต่ที่มาใช้บริการอยู่ก็จะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการ ลด แลก แจก แถม

ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเจตคติอยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่ได้รับน่าเชื่อถือและเข้าถึงได้มากกว่าเพราะเป็นข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรง ทำให้รู้สึกถึงความเป็นกันเองและสร้างความรู้สึกดีได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ัญพร เหลืองสุรงค์ (2553: บทคัดย่อ) ที่พบว่า Facebook Fan Page เหมาะในการใช้

กระจายข้อมูลข่าวสาร สร้างความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวและผูกพันกับตราสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความเห็นว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ง่ายและเป็นกันเองและสามารถวางใจได้ว่าความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาของตน จะไปถึงตัวแทนของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการเมื่อส่งเรื่องผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้านและได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว ซึ่งเห็นว่า ผู้บริโภคมักใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้ประกอบการ เนื่องจากมั่นใจว่าปัญหาหรือข้อร้องเรียนของตนจะไปถึงผู้ประกอบการและได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมและรวดเร็วทันใจมากกว่าการร้องผ่านทางช่องทางอื่น และเนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ที่เปิดกว้าง จึงมีโอกาสมุ่งปิ่นหรือแลกเปลี่ยนทัศนคติกับลูกค้าท่านอื่นๆ ที่อาจประสบปัญหาเดียวกันได้

5.2.4 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกันโดยผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่นิยมมาเพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน เนื่องจากของหวานกับผู้หญิงเป็นของกลุ่มเพศหญิงมักจะใช้ของหวานช่วยให้ตนเองรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยลดความเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน ส่วนผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่มาใช้บริการเพื่อนัดพบปะเพื่อนหรือคนรัก กล่าวคือส่วนใหญ่มาเพราะเพื่อนหรือคนรักชวนมา ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นเหตุผลแรกในการเลือกใช้บริการ ส่วนเพศหญิงจะคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพ ความสวยงามของร้าน หน้าตาของผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย และสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารจากทางร้านเพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่วนเพศชายส่วนใหญ่มาใช้บริการร่วมกับเพศหญิงและมักให้เพศหญิงเป็นฝ่ายตัดสินใจ สอดคล้องกับข้อมูลด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการแต่ละครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเพศชายส่วนใหญ่มาใช้บริการกับคนรัก ส่วนเพศหญิงมักมากับเพื่อนสนิทหรือเพื่อนกลุ่มใหญ่ และเพศหญิงไม่นิยมมาใช้บริการในช่วงเช้า มักจะมาในช่วงบ่ายของวันมากกว่าเนื่องจากเพศหญิงอาจติดภารกิจงานบ้าน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริม

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำออกจำหน่ายหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร

การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศชายส่วนใหญ่จะไม่มาใช้บริการร้านลักษณะนี้เพียงลำพัง มักมาเพราะเพื่อน หรือคนรักชวนมา

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการแตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เป็นกลุ่มนักเรียนที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง จึงมักจะสนใจเรื่องราคาสินค้า ต้องอยู่ในระดับที่ตนสามารถจ่ายได้ และเป็นกลุ่มที่มีอัตราการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก จึงได้รับข้อมูลและอิทธิพลมากกว่ากลุ่มอื่น ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน มักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า การตกแต่ง บรรยากาศของร้านหรือภาพลักษณ์ของร้าน เพราะมองว่าเป็นการแสดงออกถึงไลฟ์สไตล์ และรสนิยมส่วนตัวที่ดี กลุ่มผู้บริโภคอายุ 31 - 40 ปี เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีครอบครัวแล้ว มักเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จึงให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้าน ต้องการความสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการพบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา มักมาใช้บริการในช่วงบ่าย หลังจากเลิกเรียน และกลุ่มวัยทำงานมักมาใช้บริการช่วงเย็นหลังจากเลิกงาน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อสัปดาห์ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมาเพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน แต่ด้วยราคาค่อนข้างสูงจึงมาได้ไม่บ่อย

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานดีและมีรายได้อยู่ในระดับปานกลางถึงสูง มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก จึงมักเลือกใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานลักษณะนี้ ซึ่งเน้นการใช้วัตถุดิบระดับพรีเมียมซึ่งมีราคาสูง ส่วนกลุ่มนักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นมักไปเป็นกลุ่ม เพื่อพบปะพูดคุยกับเพื่อนๆ ช่วงบ่ายหลังเลิกเรียน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้าน และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีความคิดเห็น มุมมอง และค่านิยมทางสังคมที่แตกต่างกันออกไป โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และกลุ่มพนักงานออฟฟิศ มักจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีชื่อเสียงเป็นรู้จัก กลุ่มนักเรียน นักศึกษามักจะไปใช้บริการเป็นกลุ่มใหญ่ แตกต่างจากกลุ่มพนักงานออฟฟิศซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ไปกับเพื่อนสนิทหรือคนรัก 1 - 2 คนและไปกับกลุ่มเพื่อน สมาชิกไม่เกิน 5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ในสื่อสาธารณะเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คน และกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบอาชีพอิสระ มักไปใช้บริการคนเดียวในช่วงเวลาที่คนไม่พลุกพล่าน เช่น ในช่วงเช้า แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ ที่จะใช้บริการช่วงบ่ายหรือเย็น หลังจากเลิกเรียน/เลิกงาน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มาเพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวานเป็นหลัก

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้น้อย เช่น นักเรียน นักศึกษา มักใช้ร้านกาแฟและขนมหวานเป็นที่นัดพบปะเพื่อนๆ โดยจะมาเป็นกลุ่มใหญ่ครั้งละ 3-5 คนช่วงเวลาตอนบ่ายหลังจากเลิกเรียนและคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นปัจจัยหลัก การที่มาเป็นกลุ่มใหญ่มีเหตุผลหนึ่งคือจะได้ช่วยกันแชร์ค่าสินค้าได้และมาใช้บริการไม่บ่อย น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง เช่น พนักงานบริษัทเอกชนเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจและได้รับอิทธิพลจากการติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด มักมาใช้บริการกับเพื่อนสนิทหรือคนรัก โดยมาเพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวานเป็นหลัก เช่นเดียวกับกลุ่มที่มีรายได้สูง โดยผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและรูปลักษณ์ของสินค้ามาก ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดไม่แตกต่างกัน คือผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมาใช้บริการช่วงบ่ายหรือเย็น

ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์มากกว่า 7 ครั้ง ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่นหนุ่มสาวสมัยใหม่ที่อ่อนไหวต่อกระแสค่านิยมต่างๆ ในสังคม เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่า ย่อมที่จะคล้อยตามได้มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ส่วนด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และด้านช่วงเวลาที่มาใช้บริการบ่อยที่สุดแตกต่างกัน เนื่องจากเป็นผู้บริโภคต่างกลุ่มกัน กลุ่มนักเรียน นักศึกษาส่วนใหญ่มักเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นเข้ามามาก ผู้บริโภคจึงมีโอกาสรับข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากเพื่อน หรือจากตราสินค้าได้มากกว่าผู้บริโภคที่ใช้งานช่วงเวลาอื่น เช่น กลุ่มวัยทำงาน และมีโอกาสที่จะถูกชักจูงหรือโน้มน้าวได้มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และด้านจำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 16-30 นาที ซึ่งให้เห็นว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเข้าใช้งานหลายครั้งต่อวันแต่ละครั้งใช้เวลาไม่นาน เพื่อรับข้อมูลใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องเป็นระยะ

5.2.5 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

การศึกษาเปรียบเทียบระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยด้านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ใช้งานบ่อยที่สุด และระยะเวลาที่ใช้งานโดยเฉลี่ยต่อครั้ง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงจะชอบใช้บริการร้านค้าแฟและขนมหวานมากกว่าเพศชาย นิยมรับประทานของหวานมากกว่าเพศชายและมักเป็นฝ่ายชักชวนเพศชายไปใช้บริการ มากไปกว่านั้นผู้บริโภคเพศหญิงเป็นเพศที่ละเอียด มักค้นหาข้อมูลของร้าน เช่น ที่ตั้งของร้าน การเดินทาง สินค้าที่เป็นที่นิยม หรือคำบอกเล่าจากผู้ที่เคยไปใช้บริการ จึงให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า เนื่องจากสามารถทำได้ง่ายและได้รับข้อมูลที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งสร้างความรู้สึกรู้สึกผูกพันและชักจูงเพศหญิงได้มากกว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน โดยในด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในแง่ความนิยม และชื่อเสียงของร้าน ส่วนผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุมากจะให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ในแง่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบที่เลือกใช้มากกว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุน้อยจะให้ความสนใจร่วมสนุกในกิจกรรมการ

ส่งเสริมการขายที่ทางร้านจัดขึ้นมากกว่ากลุ่มช่วงอายุมาก เนื่องจากเป็นวัยที่ใช้เวลาส่วนมากอยู่กับโทรศัพท์มือถือ และมักมีเวลาว่างมากกว่ากลุ่มช่วงอายุมาก เนื่องจากเป็นวัยที่ทำงานและมีภาระหน้าที่มาก

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มเพื่อน จึงมักมองหากิจกรรมที่สามารถทำร่วมกัน ได้อยู่เสมอ เช่นเดียวกับในด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งข้อมูลชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคในกลุ่มช่วงอายุน้อยจะถูกชักจูงและโน้มน้าวได้ง่ายกว่ากลุ่มช่วงอายุมาก ส่วนระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกช่วงอายุต่างก็ได้รับข้อมูลเดียวกัน

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงอาชีพ รายได้ มุมมองการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงมีระดับเจตคติหรือการตอบสนองต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักสนใจในภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้า การบริการที่ดีและมีมาตรฐานมากกว่า ส่วนระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคทุกกลุ่มต่างก็ได้รับข้อมูลเดียวกัน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ก็จะมีค่านิยม สภาพสังคม ความสนใจ และพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเป็นกลุ่มที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลักในการติดตามข้อมูลข่าวสารในชีวิตประจำวัน จึงมีเจตคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากสามารถทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรมการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนสูง จะสนใจติดตามข่าวสารของร้านที่อยู่ในกระแสนิยมและมีกำลังซื้อมากพอที่จะทดลองใช้บริการ

ผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีความถี่ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ชื่นชอบการติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ และจากการเข้าชมบ่อยครั้งจึงมีโอกาสรับรู้ข้อมูลการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆจากตรวณค้ำมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุดแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 - 00.00 น. ซึ่งเป็นช่วงที่มีอัตราการเข้าใช้งานหนาแน่น จึงมีโอกาที่จะได้รับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ทั้งจากตราสินค้าโดยตรงและผ่านทางเพื่อนๆ

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยต่อครั้งแตกต่างกัน มีระดับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคที่เข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละครั้งเป็นเวลานาน มีโอกาที่จะได้รับข้อมูลการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ ทั้งจากตราสินค้าโดยตรงและจากการแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน

5.2.6 อภิปรายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เจตคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในด้าน จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวนครั้งที่ใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ และช่วงเวลาที่มาใช้บริการน้อยที่สุด เพราะระดับเจตคติของผู้บริโภคที่เป็นบวกจะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการมาใช้บริการบ่อยขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้

1. แนวทางการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดและด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านที่มีประสิทธิภาพ ควรเน้นการสื่อสารข้อมูล จุดเด่นและจุดขายของร้านให้ผู้บริโภครับรู้เป็นประจำวันต่อเนื่อง เช่น การตกแต่งของร้านที่สวยงามโดดเด่น คุณภาพและรูปลักษณ์ที่สวยงามของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นเค้กทั้งชิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความพึงพอใจในขั้นตอนการผลิตและคัดเลือกวัตถุดิบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค และเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคโดยการรับรู้ซ้ำๆ ตามแนวทางของกระบวนการสื่อสารและชักจูงใจผู้บริโภคของ Philip Kotler (2000) ตั้งแต่เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) การรู้จัก (Knowledge) การมีใจโน้มเอียง (Liking) การชอบ (Preference) และการเชื่อมั่น (Conviction) เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานเพราะต้องการรับประทานขนมหวาน จึงให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

2. แนวทางการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพควรกระทำโดยการใช้การตลาดทางตรง ส่งผ่านข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ร่วมกับการใช้พนักงาน ณ จุดขาย และสามารถแยกกลุ่มลูกค้าวัยเรียนกับวัยทำงานออกจากกันสามารถให้ข้อเสนอที่ต่างกันได้

3. แนวทางการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการส่งเสริมการตลาดด้านการบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ควรจัดกิจกรรมที่ช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมการบอกต่อของลูกค้าปัจจุบัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ซึ่งจะช่วยให้เปลี่ยนลูกค้าปกติให้เป็นลูกค้าประจำที่จะช่วยแนะนำและบอกต่อส่งผลที่ดีต่อธุรกิจในระยะยาว ซึ่งช่วยขยายฐานลูกค้าได้ สิ่งสำคัญคือความต่อเนื่องและสม่ำเสมอของการนำเสนอข้อมูล หลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่จะนำไปสู่ความขัดแย้งได้ เช่น การเมือง ศาสนา ฯลฯ และเนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นที่สาธารณะและเปิดกว้าง ผู้ประกอบการต้องเตรียมพร้อมสำหรับเสียงตอบรับจากผู้บริโภคทั้งในด้านบวกและด้านลบ วิธีการรับมือและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและเหมาะสม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมกับร้านกาแฟประเภทอื่นๆ ที่มีลักษณะและมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเฉพาะ เช่น คาเฟ่แมว เป็นต้น

2. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจทำการศึกษาในจังหวัดเศรษฐกิจขนาดใหญ่อื่นๆ เพิ่มเติม เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น เนื่องจากเป็นเขตเศรษฐกิจที่มีการเจริญเติบโต ผู้บริโภคมีวิถีชีวิตและค่านิยมทางสังคมที่แตกต่างออกไป แต่ในด้านกำลังซื้อไม่ต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บรรณานุกรม

7 ประเภทของ FAN บน SOICAL MEDIA ที่คุณควรทำความรู้จัก. [Online].Available:

<http://www.nuttaputch.com/7-types-of-social-media-fans/>. 2556

กรณีศึกษา: คาเฟ่ขนมหวาน “อาฟเตอร์ ยู” (Dessert Café After You). [Online].Available:

https://www.tcdc.or.th/src/16241?sphrase_id=3316491. 2556

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. [Online].Available:

http://free4marketingad.blogspot.com/2011/10/blog-post_3564.html. 2556

การสร้างแนวคิดและเจตคติ. [Online].Available:

<http://socialscience.igetweb.com/articles/41920929>. 2556

ฉัตรพร เสมอใจ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

ทัศนีย์ ศิริดาพันธ์. 2549. “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟรูปแบบสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ชัยพร เหลืองสุรงค์. 2553. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook Fan Page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริการการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นุชนารถ คุปต์ยธิ์. 2548. “พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสมัยใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

แนวทางสร้างสรรค์ Instagram เพื่อธุรกิจ และสร้างยอดขาย. [Online].Available:

http://www.ecommerce-magazine.com/issue/168/December_2012_Marketing1_Instagram. 2556

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พิริยะ วิกขณาพันธ์. 2543. “การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์. 2556, 12-15 พฤษภาคม. หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ.
ปีที่ 33 ฉบับที่ 2,843

เผยผู้ใช้ Instagram เป็นกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กจะมีฐานอายุที่มากกว่า.

[Online].Available:

<http://news.hatyaiok.com/?p=129701>. 2556

มนต์ชัย เทียนทอง. 2548. สถิติและวิธีการวิจัยทางเทคโนโลยีสารสนเทศ. กรุงเทพมหานคร:
รวบญการพิมพ์.

รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง. [Online].Available:

<http://www4.eduzones.com/poonpreecha/85067>. 2556

สรชนก ชำรงธีรภาพ. 2546. “ปัจจัยที่มีผลต่อการดื่มกาแฟในร้านกาแฟจากต่างประเทศ.”

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. 2517. การประชาสัมพันธ์ทำกันทำไม. การสัมภาษณ์ว่าด้วยนโยบายและ
แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Communication. [Online].Available:

<http://communication027.blogspot.com/>. 2556

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl D. McDaniel. 1992. **Principles of marketing**. New Jersey:
South-Western Publishing Company

George E. Belch and Michael A. Belch. 1993. **Advertising and Promotion: An Integrated
Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston: Richard D Irwin Inc.

Instagram เพื่อธุรกิจ. 2555, 4 ธันวาคม. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. [Online].Available:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/navik/20121204/480681/Instagram-เพื่อธุรกิจ.html>. 2556

Joel R. Evans and Barry Berman. 1997. **Marketing**. 7th ed. New Jersey: Prentice Hall

Kotler, Philip. 1997. **Marketing Management**. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall

Louis E. Boone, David L. Kurtz. 1995. **Contemporary Marketing**. 12th ed. Fort Worth: The
Dryden Press

Stanton, W. J., and Futrell, C. 1987. **Fundamentals of Marketing**. 8th ed. Singapore: McGraw-
Hill.

Yamane, T. 1973. **Statistic: An Introduction Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ ได้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานที่มีการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งในการเก็บข้อมูลครั้งนี้จะไม่มีการเปิดเผยใดๆทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์และอภิปรายผลในวิทยานิพนธ์เท่านั้น

รหัสนักศึกษา : 54671466
ชื่อผู้วิจัย : นางสาวเขมิกา สุกรินทร์
หลักสูตร : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม
สถาบัน : วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ
ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์
ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน
ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ
- () ชาย () หญิง
2. อายุ
- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () มากกว่า 20 - 30 ปี
- () มากกว่า 30 - 40 ปี () มากกว่า 40 - 50 ปี
- () มากกว่า 50 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () นักเรียน/นักศึกษา () พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว
 () พ่อบ้าน/แม่บ้าน () อื่นๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท
 () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
 () มากกว่า 30,000 บาท

6. ความถี่ที่ท่านเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ/หรือ Instagram ต่อสัปดาห์

- () น้อยกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ (หรือน้อยกว่าวันละ 1 ครั้ง)
 () 7 ครั้ง/สัปดาห์ (หรือเฉลี่ยวันละ 1 ครั้ง)
 () มากกว่า 7 ครั้ง/สัปดาห์ (หรือมากกว่าวันละ 1 ครั้ง)

7. ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ/หรือ Instagram บ่อยที่สุด

- () 06.01 - 12.00 น.
 () 12.01 - 18.00 น.
 () 18.01 - 00.00 น.
 () 00.01 - 06.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ/หรือ Instagram แต่ละครั้ง

- () น้อยกว่า 15 นาที () 16 - 30 นาที
() 31 - 60 นาที () มากกว่า 60 นาที

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวาน

- () เพื่อรับประทานกาแฟและขนมหวาน
() เพื่อพักผ่อน
() เพื่อนัดพบปะกับเพื่อน/คนรัก/ครอบครัว
() เพื่อเรียนพิเศษ/ทำงาน
() อื่นๆ (โปรดระบุ)

2. ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานโดยเฉลี่ย จำนวนกี่คนต่อครั้ง (รวมตัวท่าน)

- () 1 - 2 คน () 3 - 5 คน
() 6 - 8 คน () มากกว่า 8 คน

3. จำนวนครั้งที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

- () น้อยกว่า 1 ครั้ง () 1 - 2 ครั้ง
() 3 - 4 ครั้ง () มากกว่า 4 ครั้ง

4. ช่วงเวลาที่ท่านมาใช้บริการร้านกาแฟและขนมหวานบ่อยที่สุด

- () 09.00 - 12.00 น.
() 12.01 - 17.00 น.
() 17.01 - 20.00 น.
() 20.01 - 22.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเจตคติต่อการส่งเสริมการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
1. ด้านการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด					
1.1 Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสาร และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของทางร้านมากขึ้น					
1.2 ท่านมีความต้องการหรืออยากทดลองใช้บริการเมื่อได้รับข้อมูลจากทางร้านผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน					
1.3 ท่านรู้สึกมั่นใจในความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้รับผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านมากกว่าได้รับข้อมูลผ่านทางช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ					
1.4 ท่านมีความรู้สึกที่ Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ท่านค้นหาหรือสอบถามข้อมูลที่ท่านต้องการได้ง่ายกว่าช่องทางประชาสัมพันธ์อื่นๆ					
2. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้าน					
2.1 ข้อมูลที่ท่านได้รับผ่าน Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ช่วยให้เห็นภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของร้านมากยิ่งขึ้น					
2.2 เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพหรือข้อความแสดงความชื่นชมจากลูกค้าที่เคยไปใช้บริการ รีวิวจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ หรือการไปใช้บริการของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีผลทำให้ท่านอยากทดลองหรือกลับไปใช้บริการ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
2.3 เมื่อทางร้านมีการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับเบื้องหลังหรือขั้นตอนการผลิตสินค้าและบริการ มีผลทำให้ท่านเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการที่ได้รับมากยิ่งขึ้น					
2.4 การสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ทำให้ร้านดูดีมีระดับกว่าร้านกาแฟและขนมหวานทั่วไป					
3. ด้านการส่งเสริมการขาย					
3.1 ท่านคิดว่า Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้ท่านรับทราบอยู่เสมอ					
3.2 ท่านรู้สึกอยากมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่ทางร้านจัดขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลกิจกรรมผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน เช่น การ Check-in ที่ร้านเพื่อแลกกับส่วนลด					
3.3 การติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน ช่วยให้ท่านมีสิทธิพิเศษเหนือกว่าลูกค้าท่านอื่น เช่น ของที่ระลึก หรือสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าผู้ที่ไม่ได้ติดตาม					
4. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์					
4.1 Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ท่านสามารถติดต่อกับผู้ประกอบการได้ง่ายและเป็นกันเอง					
4.2 ท่านสามารถวางใจได้ว่าความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนเกี่ยวกับปัญหาของท่าน จะไปถึงตัวแทนของผู้ประกอบการหรือผู้ประกอบการ เมื่อท่านส่งเรื่องผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
4.3 ท่านคิดว่าการส่งเรื่องร้องเรียนผ่านทาง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของร้านช่วยให้ท่านได้รับการตอบสนองจากผู้ประกอบการอย่างรวดเร็ว					
4.4 การติดตาม Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account ของทางร้านทำให้ท่านรู้สึกผูกพันกับร้านมากกว่าร้านอื่นๆ หรืออยากกลับไปใช้บริการอีก					
4.5 ท่านคิดว่าการแนะนำร้านแก่บุคคลอื่นทำได้สะดวกเมื่อทางร้านมีการสร้าง Official Facebook Fan Page และ Official Instagram Account					

-----ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามค่ะ-----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง	Official Facebook Fanpage	Official Instagram Account
1	Flour Shoppe (Central Ladprao)	Central Plaza ลาดพร้าว	https://www.facebook.com /pages/Flour-Shoppe- BKK/204397642955404	http://instagram.com/ flourshoppe
2	After You Dessert Café	8 สาขา	https://www.facebook.com /afteryoufanpage	http://instagram.com/ mayafteryou
3	Cookie Crust Café	3 สาขา	https://www.facebook.com /cookiescrust	http://instagram.com/ cookiescrust
4	Mink's	ช.เอกมัย 1	https://www.facebook.com /minkislove	http://instagram.com/ minkislove
5	Rose Cafe	ช.จุฬา 48	https://www.facebook.com /rose.home.art.cafe	http://instagram.com/ rose_cafe
6	Cataholic Cafe	ช.สุขุมวิท 39	https://www.facebook.com /pages/Cataholic- cafe/426203280760630	http://instagram.com/ Cataholic_Cafe
7	Cafe Bicycle	ถ.เพลินจิต	https://www.facebook.com /cafebicycle	http://instagram.com/ cafebicycle
8	Sweet Pista	ช.สุขุมวิท 31	https://www.facebook.com /sweetpistabangkok	http://instagram.com/ chutie
9	Brooklyn Baker	ถ.วิทยุ	https://www.facebook.com /brooklynbkk	http://instagram.com/ par_brooklynbkk
10	Duc De Praslin Belgium	ช.สุขุมวิท 31	http://www.facebook.com/ ducdepraslin.belgium	http://instagram.com/ DucDePraslin
11	Patisserie Mori Osaka	ถ.พระราม เก้า	https://www.facebook.com /patisseriemoriosaka	http://instagram.com/ moriosaka
12	Mr.Jones' Orphanage Milk Bar	Siam Center, ช. ทองหล่อ	https://www.facebook.com /pages/Mr-Jones- Orphanage/448937751840	http://instagram.com/ mrjonesorphanage

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง	Official Facebook Fanpage	Official Instagram Account
13	103+ Factory	ช.อารีย์	https://www.facebook.com/103plusFactory	http://instagram.com/103plusFactory
14	Sweet Hound	J Avenue / Siam Paragon	https://www.facebook.com/sweethounddessertbar	http://instagram.com/greyhoundcafe
15	Coffee model	ช. ประดิพัทธ์ 12 และ 14	https://www.facebook.com/CoffeeModel	http://instagram.com/CoffeeModel
16	Seventy Seven cafe	ถ.เกษตร- นวมินทร์	https://www.facebook.com/seventysevencafe	http://instagram.com/77thcafe
17	Too Fast To Sleep	ถ.พระราม 4	https://www.facebook.com/toofasttosleep?rf=302429966462856	http://instagram.com/toofasttosleep
18	Spoonful	ช.หลัง สวน	https://www.facebook.com/pages/Spoonful/139628206064700	http://instagram.com/spoonfulzakkacafe
19	Little Spoon	ช.สุขุมวิท 21	https://www.facebook.com/cafelittlespoon	http://instagram.com/cafelittlespoon
20	Coffee Alley in the Garden	ช.สุขุมวิท 16	https://www.facebook.com/pages/Coffee-Alley/342444334000	http://instagram.com/CoffeeAlley
21	Sugaroma	ช.สุขุมวิท 63	https://www.facebook.com/sugaroma	http://instagram.com/sugaroma_sensesofsweet
22	The Fabulous Dessert Cafe	ถ.ข้าวสาร	https://www.facebook.com/thefabulousdessertcafe	http://instagram.com/hefabulous
23	Taruto Ginza Dessert Cafe'	Gateway เอกมัย	https://www.facebook.com/ginzataruto	http://instagram.com/ginzataruto

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับ	ชื่อ	ที่ตั้ง	Official Facebook Fanpage	Official Instagram Account
24	London Tea Cafe	ช.หลัง สวน	https://www.facebook.com /pages/London-Tea- Cafe/509468155810147	http://instagram.com/l ondonteachafe
25	The Pastale	ถ.วิทยุ	https://www.facebook.com /pastale	http://instagram.com/ pastale
26	Ceresia Coffee Roasters	ช.สุขุมวิท 33	https://www.facebook.com /pages/Ceresia-Coffee- Roasters/43178794691711 3	http://instagram.com/ ceresiacooffeeroasters



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวเขมิกา สุกรินทร์
วันเดือนปีเกิด	2 พฤษภาคม 2532
ที่อยู่ปัจจุบัน	101/12 หมู่บ้านโชคดี ถ.ราชชุมพล ต.เนินพระ อ.เมือง จ.ระยอง 21000
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2553 วิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีปิโตรเคมี (หลักสูตรนานาชาติ) สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้