

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านเบเกอรี่

**SOCIAL MEDIA MARKETING AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO
USE SERVICES OF BAKERY CAFÉ**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-015

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการร้านเบเกอรี่

**SOCIAL MEDIA MARKETING AFFECTING CONSUMER'S DECISION TO
USE SERVICES OF BAKERY CAFÉ**



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
คณะกรรมการบริหารและจัดการ
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
พ.ศ. 2560

KMITL – FAM – 2017 – M – 047 – 015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**SOCIAL MEDIA MARKETING AFFECTING CONSUMER'S
DECISION TO USE SERVICES OF BAKERY CAFÉ**



KEVALIN SURIYAPONGPAISAN

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

2017

KMITL – FAM – 2017 – M – 047 – 015

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่
นักศึกษา	นางสาวเกวณีน สุริยพงษ์ไพศาล
รหัสประจำตัว	58611062
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร. สรศักดิ์ แดงทอง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และเพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปด้านสถิติ SPSS เพื่อหาค่าสถิติ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบ T (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป / พนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 บาท - 30,000 บาท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ Facebook ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน นอกจากนี้ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่มากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.01 - 24.00 น. โดยสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับข่าวสารเป็นประจำมากที่สุดคือ ที่พักอาศัย สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านสื่อสังคม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ออนไลน์ ในขณะที่ความถี่ที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Social Media Marketing Affecting Consumer's Decision to Use Service of Bakery Café
Student	Miss Kevalin Suriyapongpaisan
Student ID	58611062
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Dr. Sorasak Tangthong

ABSTRACT

The purpose of this research is to compare to the consumer decision to use service of bakery cafe by personal factors and social media exposure behavior and study social media marketing affecting consumer's decision to use service of bakery café. The sample of this research is 400 consumers who used social media on a regular basis for decision to use service of bakery cafe through social media online. Data collection was done by using the online questionnaires. The obtained data were analyzed by using SPSS in order to find descriptive statistic on frequency, percentage, mean, and Standard Deviation. Statistics used for hypothesis testing by t-test, One Way ANOVA, and Multiple Linear Regression.

The results indicated that the majority of responded were female with 21 –30 years of age. The sample was mostly worked at private company, and earned average monthly incomes of 10, 001– 30,000 Baht. And they completed bachelor's degrees. The most social media need was Facebook Moreover, samples usually expose social network media at their resident. The most active period was from 8.01 pm to 12.00 pm. Mostly, online social media use at home. The results of hypothesis testing revealed that the factors affecting decision to use the service of bakery café at .05 statistically significant levels were personal factors, timing of media exposure, period of media exposure, location of media exposure and social media marketing. However, frequency of media exposure not affect decision to use the service of bakery café.

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลและหน่วยงานที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความกรุณาในการให้คำแนะนำและคำปรึกษาจนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ดังนี้

อ.ดร.สรศักดิ์ แดงทอง อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ตลอดจนช่วยตรวจทานความถูกต้องจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ คณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเพียงมีคุณค่าและประโยชน์ต่องานที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ผู้วิจัยขอแสดงความดีนี้ให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือด้วยดี

เกวลิน สุริยพงศ์ไพศาล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	IV
สารบัญ.....	V
สารบัญตาราง.....	VIII
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....	3
1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	5
1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....	6
1.6 คำนิยามศัพท์.....	7
บทที่ 2 ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	9
2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	12
2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร.....	18
2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	20
2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์.....	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	32
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	32
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	36
3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม.....	36
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	43
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	46
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	49
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่.....	54
4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล.....	56
4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	64
4.7 ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่.....	71

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	73
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	73
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย.....	75
5.3 อภิปรายผลการวิจัย.....	78
5.4 ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ข คู่มือการกรรหัต.....	96
ประวัติผู้เขียน.....	105

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการทบทวนวรรณกรรม.....	31
3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ.....	35
3.2 แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....	38
3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ.....	42
4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	44
4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค.....	47
4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	50
4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	51
4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์.....	52
4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์.....	54
4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่.....	55
4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่จำแนกตามเพศโดยวิธี Independent t-test.....	57
4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA.....	57
4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	58
4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA.....	59

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	60
4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-Way ANOVA.....	61
4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	61
4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA.....	62
4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	63
4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามสถานภาพโดยวิธี One-Way ANOVA.....	64
4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	64
4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธี One -Way ANOVA.....	65
4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	66
4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	67
4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	68

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	69
4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจ เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธี One-Way ANOVA.....	70
4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD.....	70
4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่.....	72



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์.....	2
1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	11
2.2 ขนบปิ้ง.....	23
2.3 คุกกี้.....	24
2.4 เค้กเนย.....	24
2.5 เค้กไข่.....	25
2.6 ชิฟฟอนเค้ก.....	25
2.7 เพสตรี.....	26
2.8 ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม.....	27
2.9 ร้านเบเกอรี่ระดับบน.....	27



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สื่อสังคมออนไลน์ในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์การสื่อสาร โดยเฉพาะความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจและการสื่อสารของคนในสังคม ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่พูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้า หรือการเขียนส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร (เอมิกา เหมมินทร์, 2556)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด และมีอิทธิพลมากที่สุดของผู้คนทั่วโลก โดยเฉพาะในเมืองไทย คุ้ได้จากค่าเฉลี่ยการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ของคนไทยในปี 2557 อยู่ที่ 50.4 ชั่วโมง หรือ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน คนไทยเล่นเฟซบุ๊กอยู่อันดับ 13 ของโลก โดยมีผู้เล่นมากถึง 28 ล้านคน รองลงมาคือทวิตเตอร์ 4.5 ล้านคน และอินสตาแกรม 1.7 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557) และมีแนวโน้มการใช้งานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคตด้วยประโยชน์ที่มากมายจากการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้างหลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เป็นต้น ด้วยความที่สื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและเป็นช่องทางสื่อสารได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ จึงมีการนำมาใช้ทางด้านธุรกิจในการโปรโมทสินค้าหรือองค์กรรวมถึงใช้เป็นช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างกิจกรรม หรือพูดคุยตอบข้อซักถามถึงสินค้าและบริการ(เอมิกา เหมมินทร์, 2556) เมื่อคนจำนวนมากให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ นักการตลาดจึงต้องมิกกลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดผู้ใช้โซเชียลมีเดียให้มาสนใจสื่อของตน ซึ่งการโฆษณาในรูปแบบเก่า ทั้งการโฆษณาผ่านหนังสือ โฆษณาแบนเนอร์ และอื่น ๆ คงไม่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสื่อที่มีความหลากหลายได้ นักการตลาดจึงต้องปรับกลยุทธ์ให้ทันกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing : SMM) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) โดยการสื่อสารไปยังลูกค้านั้นครอบคลุมทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูป และอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย รวดเร็ว และพร้อมกัน (นุชฤดี กุ้ยใหม่, 2558) โดยการสื่อสารการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ ทำให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์และประสบความสำเร็จจากการทำการตลาดในรูปแบบนี้ โดยคนไทย มีแนวโน้มซื้อของผ่านทางออนไลน์กันมากขึ้น ซึ่งจากผลการสำรวจในปี 2558 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ ETDA พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์สินค้าหรือบริการทางออนไลน์ เกิดจากผู้ซื้อได้รับข้อมูลรีวิวทางอินเทอร์เน็ตและการอ่านความเห็นของผู้เคยใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 58.2 แสดงดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ร้อยละของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ เปรียบเทียบตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ขายสินค้า/บริการทางออนไลน์

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558)

ปัจจุบันวิถีชีวิตสมัยใหม่ ทำให้คนไทยหันมาบริโภคเบเกอรี่เป็นอาหารมากขึ้น เนื่องจากเบเกอรี่ไม่เพียงรับประทานเป็นอาหารว่างเท่านั้น มีการพัฒนารูปแบบของเบเกอรี่ออกเป็นอาหารเช้า-กลางวัน-เย็น-เค้กและของหวานต่างๆ โดยสามารถรับประทานร่วมกับชากาแฟได้ด้วย เพราะสะดวก ประหยัดเวลา และให้คุณค่าโภชนาการ ส่งผลให้ตลาดเบเกอรี่เติบโตอย่างต่อเนื่อง เราจึงเห็นผู้ผลิตรายใหม่ๆ ก้าวเข้ามาร่วมชิงส่วนแบ่งตลาดมากมายทำให้มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ทำให้ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีการขยายตัวสูงขึ้น (อัมรา เจริญทรัพย์, 2554)

จากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ผู้ประกอบการได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในธุรกิจร้านเบเกอรี่ เพื่อสร้างความประทับใจและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในอนาคต โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จทางด้านธุรกิจ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเป็นส่วนสำคัญที่ธุรกิจต้องมีการปรับตัว โดยทำการตลาด จัดให้มีการซื้อขาย สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางมายังสถานที่จริง และให้ข้อมูลที่ทันสมัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งการติดต่อสื่อสารสามารถแสดงความคิดเห็น หรือติชมสินค้าไปยังผู้ประกอบการได้ง่าย จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์ที่สร้างประโยชน์ให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ประกอบการ โดยที่เสียค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก (อริสา เติษศิริวรกุล, 2555) ดังนั้นงานวิจัยนี้เกิดขึ้นเพื่อต้องการที่จะเก็บรวบรวมข้อมูลและศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้แนวทางในการวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดปัจจุบันต่อไป และความเป็นไปได้ในการลงทุนในอนาคตและเป็นข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจประกอบอาชีพธุรกิจร้านเบเกอรี่

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยกรอบแนวคิดในการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มี 3 ด้าน คือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์ โดยปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เป็นตัวแปรตามดังภาพที่ 1.2

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

1.5.2.1 ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านการโฆษณาออนไลน์

1.5.2.2 ตัวแปรตาม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

1.6 คำนิยามศัพท์

1. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ หมายถึง กระบวนการขั้นสุดท้ายหลังจากที่ถูกคำพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆเป็นที่เรียบร้อยแล้ว และเลือกสิ่งที่เหมาะสมตามความต้องการมากที่สุด และมีการพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป รวมถึงการแนะนำให้ผู้อื่นเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว ซึ่งประกอบด้วย

2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Word of Mounth) หมายถึง การสื่อสารทางตรงแบบไม่เป็นทางการโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จัก ผู้มีประสบการณ์การใช้บริการ หรือคำบอกเล่าข้อมูลเกี่ยวกับการบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ และการติดตามข้อมูลการวิจารณ์ร้านเบเกอรี่จากผู้เชี่ยวชาญ

2.2 ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทาง สังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และ โปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

2.3 การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements) หมายถึง กิจกรรมการติดต่อสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอ การส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง พฤติกรรมของผู้ที่มีความสนใจ และต้องการที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง คุณลักษณะต่างๆ ของบุคคลที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพ

5. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ เช่น Facebook, Blogs, Pantip, Wongnai ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

6. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่ต้องการอยากรับข่าวจากสื่อ แต่ขึ้นอยู่กับความต้องการว่าจะรับรู้ข่าวแบบไปไหนจากสื่อใดเพื่อตอบสนองและความพึงพอใจที่ต้องการ

7. เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการบริโภค ทำจากแป้งสาลีเป็นหลัก และทำให้สุกโดยวิธีการอบ อย่างเช่น ขนมปังต่างๆ บราวนี่ คุกกี้ โดนัท ขนมเค้ก พัพพาย และขนมอบที่อบด้วยเตาเป็นต้น

8. ร้านเบเกอรี่ หมายถึง ร้านเบเกอรี่ที่มีการจัดพื้นที่ให้ลูกค้าเข้ามารับประทานในร้าน มีเครื่องตีม้วนไว้คอยให้บริการ โดยมีร้านหรือมีสาขที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วย ร้านจำหน่ายเบเกอรี่โดยทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ร้านจำหน่ายเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า และร้านจำหน่ายเบเกอรี่พร้อมเครื่องตีม้วน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนว ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกำหนดกรอบแนวความคิดที่จะใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้อย่างครอบคลุม และมีความชัดเจน ซึ่งจะนำเสนอตามลำดับดังนี้

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอร์รี่
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.1.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการหรือขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกบนทางเลือกที่ประกอบด้วยทางเลือกหลายทาง ต้องใช้เหตุผลในการพิจารณา มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าการตัดสินใจนั้นทำเพื่อสิ่งใด (ธนพร แดงขาว, 2541)

การตัดสินใจ หมายถึง การที่ผู้ตัดสินใจมีตัวเลือกหลายๆตัว และต้องนำตัวเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบกันก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตัวเลือกใดตัวเลือกหนึ่ง เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (โกวิท กังสนันท์, 2549)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้า เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนสำคัญเรียงลำดับก่อนหลัง คือ 1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) 2. การค้นหาข้อมูล (Search) 3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) 4. การซื้อ (Purchase) 5. การประเมินผล ภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) (บุญเกียรติ ชีวตระกูลจิต, 2548)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากความหมายของการตัดสินใจที่กล่าวมาในข้างต้น อาจสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการโดยใช้เกณฑ์บางประการในการพิจารณา

2.1.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Input) คือ ปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Process) คือ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ ที่สะท้อนถึงความต้องการ และการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

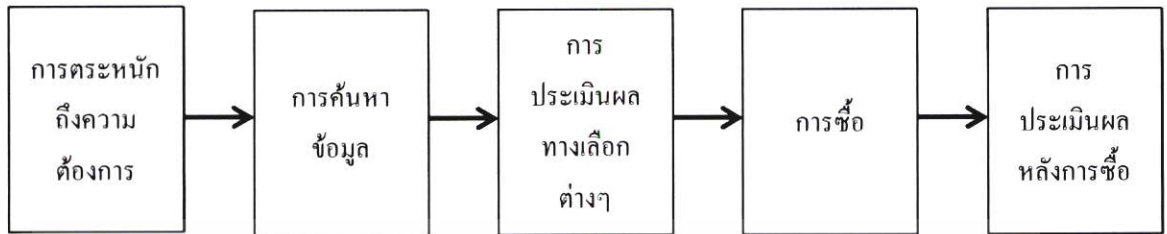
3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) คือ ขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการและสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้นี้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อผู้บริโภคมีปัญหาใน 2 ลักษณะ คือ 1. มีปัญหากับสินค้าที่เคยใช้ซึ่งผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้านั้นอีกต่อไป 2. มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นอยู่โดยสินค้าใหม่เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมา

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลเมื่อตระหนักถึงความจำเป็นนี้ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่างๆ เช่นจากประสบการณ์ และความจำเป็นเกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ คือ ข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้านมาก่อนเลยการหาข้อมูลจะจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะไม่ซับซ้อนนัก

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจหลังจากผ่านขั้นตอนต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆทางเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) คือ



ภาพที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน เช่น ความหิวหรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้น ให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น ได้เห็นโฆษณา หรือเห็นตัวสินค้าแล้วเกิดความต้องการขึ้น แต่อาจเกิดความขัดแย้งขึ้นได้ภายในครอบครัวเนื่องจากเงินมีจำกัด เช่น ภรรยาต้องการใช้เงินเพื่อการอื่นแทนที่จะซื้อสินค้าที่สามีต้องการหากไม่สามารถแก้ปัญหานี้ได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อก็อาจต้องหยุดอยู่ ณ จุดนี้ หรือผู้บริหารพนักงานขายหรือผู้ที่ต้องติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเป็นประจำแต่ไม่อยู่ที่ทำงาน อาจเกิดความจำเป็นที่จะต้องซื้อโทรศัพท์มือถือเพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อบุคคลได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หรืออาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการคือ

1. จำนวนข้อมูลที่จะหาได้
2. ความพอใจที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูล
3. ผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล

เช่น ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือก็จะหาข้อมูลเกี่ยวกับรุ่น ราคา คุณภาพ ความคงทนและบริการหลังการขายจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆ (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงทางเลือกที่เป็นไปได้ ถ้าทางเลือกที่ได้มีเพียงทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด ดังนั้นผู้ศึกษาส่วนใหญ่ จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่างๆ เช่น หลังจากที่ผู้ที่ต้องการซื้อโทรศัพท์มือถือได้ข้อมูลต่างๆมาแล้วก็จะนำมาพิจารณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวไปแล้วเพื่อเลือกซื้อเพียงยี่ห้อเดียว เป็นต้น

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นที่จะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ ถ้าการประเมินผลทางเลือกเป็นที่พอใจการซื้อก็จะเกิดขึ้น ในการตัดสินใจซื้อก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงเรื่องตรายี่ห้อ ร้านที่จะซื้อ ราคา สีต้น เป็นต้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความพอใจขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของสินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำค่อนข้างสูง

การศึกษาระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะทำให้กิจการได้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ซึ่งผู้บริหารสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนั้นไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงานทางการตลาดที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของกิจการอย่างถูกต้องและได้ผลต่อไป

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้ส่งสารแบ่งปันสารในรูปแบบต่างๆไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ โดยสามารถออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง (พิชิต วิจิตรบุญลักษณ์, 2554)

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนผลิตขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการบนโลกอินเทอร์เน็ต ที่ปัจจุบันมีผู้ใช้มากมายทั่วโลก (ฤดี หลิมไพโรจน์, 2554)

2.2.2 ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม มีลักษณะคล้ายกับสมัยก่อนเมื่อมีเรื่องราวที่น่าสนใจเกิดขึ้น จะมีการพูดคุยจนกลายเป็นกระแสทางสังคม (Talk of the town) แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์การแพร่กระจายจึงง่ายขึ้น โดยการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing) จากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งและกระจายไปเป็นกลุ่มอย่างรวดเร็ว

2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One to many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many to many) และเมื่อมีการรวมกลุ่มพูดคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของสนทนา

3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา จากเดิมผู้รับจะรับสื่อจากโทรทัศน์ วิทยุหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีทรงอิทธิพลต่อผู้รับสารเป็นอย่างมาก ไม่มีต้นทุนทำให้ทุกคนสามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี

2.2.3 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ประวีณนุช กาญจนขจรศักดิ์, 2557)

1. สื่อสังคมออนไลน์ประเภทที่มีการตีพิมพ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ (Publish) ได้แก่

1.1 บล็อก คือ สิ่งพิมพ์ส่วนบุคคลที่สร้างขึ้นเพื่อให้ทุกคนได้เข้ามาดู และเชิญชวนให้ผู้อื่นแสดงความคิดเห็น ผ่านการบันทึกเรื่องราว เรียงตามลำดับโพสต์ก่อนหลัง รวมทั้งมีลิงค์ไปยังบล็อก โดยผู้เขียนอาจมีการตั้งหัวข้อที่น่าสนใจเป็นพิเศษ หรืออาจเป็นหัวข้อที่ต้องการให้ผู้อื่นเข้ามาเรียนรู้ เช่น งานอดิเรก กีฬา เป็นต้น

1.2 วิกี คือ เว็บไซต์ที่ให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างงานหรือโครงการใด ๆ โดยการเพิ่มเติมหรือปรับแต่งเนื้อหาของเว็บไซต์ วิกีพีเดียเป็นเว็บไซต์ที่คนทั่วไปสามารถเข้าไปรวบรวมและพัฒนาเนื้อหาทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ในพื้นที่สาธารณะได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ และสามารถกระจายข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 บอร์ดแสดงความคิดเห็น คือ พื้นที่ที่คำถามต่าง ๆ จะได้รับการตีพิมพ์ประกาศไว้บนเว็บไซต์ หรือชุมชนออนไลน์ เฉพาะเจาะจง ก็เพื่อให้มีการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น

2. เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เว็บไซต์ที่อนุญาตให้คนทั่วไปสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารข้อมูลส่วนตัว และการค้นหาคนอื่น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ที่จะให้ข้อมูล รับข้อมูล หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ เช่น Facebook, Line , Hi5 เป็นต้น

3. **เว็บไซต์แบ่งปันรูปภาพ** คือ เว็บไซต์ที่ช่วยให้สามารถจัดการ และแบ่งปันรูปภาพกับเพื่อนร่วมงาน หรือลูกค้าในเครือข่ายของเราได้ผ่านการอัปโหลดรูปภาพ ตกแต่ง แก้ไข ตามการใช้งาน เช่น Flickr, Photo bucket , Picasa , Slide เป็นต้น

4. **เว็บไซต์ไฟล์เสียง** คือ เว็บไซต์ที่เอื้อให้คนทั่วไปสามารถอัปโหลด ดาวน์โหลด และแบ่งปันไฟล์เสียงให้กันและกันได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล การศึกษา ความบันเทิง เช่น Podcast เป็นรูปแบบหนึ่งของการบันทึกเสียงบนเว็บไซต์ที่เราสามารถดาวน์โหลดมาฟังได้

5. **เว็บไซต์วิดีโอ** คือ การแพร่ภาพและกระจายเสียงผ่านเครือข่ายสังคมบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อแบ่งปันและโปรโมตวิดีโอได้ เว็บไซต์ที่เป็นที่นิยม อาทิเช่น ยูทูบ เป็นเว็บไซต์แบ่งปันวิดีโอออนไลน์ที่ขอมให้ผู้ใช้อัปโหลดและแบ่งปันคลิปวิดีโอบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์และโทรศัพท์มือถือ

6. **ไมโครบล็อก** คือ เว็บไซต์ให้บริการแก่บุคคลทั่วไปสำหรับให้ผู้ใช้บริการได้ใส่ข้อความสั้นๆ ตัวอย่างเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม เช่น ทวิตเตอร์ เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการสื่อสารกับเพื่อน ครอบครัว ผู้ร่วมงานผู้ใช้สามารถแลกเปลี่ยนกิจกรรมที่ทำอยู่หรือแสดงความคิดเห็นส่วนตัวกับเพื่อนและคนแปลกหน้าได้

7. **การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ต (Livcasting)** คือ สังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถถ่ายทอดสดผ่านวิดีโอ และสัญญาณเสียงไปพร้อมๆ กันในเครือข่ายของผู้ใช้ นอกจากนั้นยังรวมถึงการใช้สัญญาณวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต ในแง่ธุรกิจมีการปรับใช้การถ่ายทอดสดผ่านอินเทอร์เน็ตหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น การสื่อสารการร่วมมือและแบ่งปันข้อมูล ความบันเทิงและการศึกษา เช่น Web Conferencing

8. **โลกเสมือนจริง (Virtual Worlds)** คือ สภาพแวดล้อมที่ถูกสร้างขึ้นบนเว็บไซต์ที่เอื้อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างพนักงาน ลูกค้าและผู้ซื้อเสมือนจริง ในปัจจุบันมีตัวอย่างให้พวกเราได้เห็นกันหลายรูปแบบ อาทิ เกมออนไลน์ การสร้างธุรกิจจำลอง การซื้อขายพบปะผู้คนและท่องเที่ยวแบบเสมือนจริง เป็นต้น

9. **Tagging** คือ การติดป้ายชื่อให้บทความหรือสิ่งที่เราสนใจแต่ละเรื่องเพิ่มเติมจากหมวดหมู่หลัก ทำให้สามารถเรียกดูบทความที่มีป้ายชื่อเหมือนกันได้ เพื่อความสะดวกในการหาบทความหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกันได้ง่ายขึ้น

10. **RSS** ย่อมาจาก Really Simple Syndication ซึ่งหมายถึง การบริการที่อยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ได้ส่งข่าวหรือข้อมูลต่างๆ ให้ถึงเครื่องตลอดเวลาที่มีการใส่ข้อมูลทำให้ไม่ต้องเสียเวลาเปิดเว็บไซต์เข้ามาค้นหา

2.2.4 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีการพัฒนาต่อเนื่อง ทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้โดยง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่นๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญ อีกทั้งยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในต่างประเทศ และประเทศไทย ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมาก และผู้บริโภคสามารถนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานจากสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี จนส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจการตลาดรูปแบบใหม่นี้ เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และขยายเครือข่ายการรับรู้ข่าวสารจากองค์กรออกไปได้อย่างกว้างขวาง

การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ คือ การทำให้สังคมออนไลน์มีหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด(ปิยะ วราบุญทวีสุข, 2553) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้

1. เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง เนื่องจากเห็นว่า โฆษณามักจะนำเสนอแต่ด้านดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าและ/หรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใด มักจะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้า และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้บริโภค เข้ามาให้ความคิดเห็นหลังการใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือมากกว่านอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าจนทำให้เกิดการทดลองซื้อ และแนะนำต่อไปอีกด้วย

2. สามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำ สำหรับธุรกิจขนาดกลางถึงขนาดเล็ก(SMEs)ที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจและยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก การสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคอาจต้องใช้ระยะเวลาและทุนมหาศาล หากโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ดังนั้นวิธีการบอกต่อ (Word of Mouth) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางการตลาดที่น่าสนใจและสามารถนำมาใช้ร่วมกับแนวทางการตลาดที่แพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ด้วยการบอกต่อกันจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ในเครือข่ายได้อย่างรวดเร็วแบบทวีคูณ นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังเชื่อมต่อบุคคลที่มีความสนใจร่วมกันหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดประโยชน์ต่อการทำธุรกิจเป็นอย่างมากต่อการค้นหาและ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) นอกจากการแนะนำสินค้าใหม่ หรือนำเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคได้แล้ว สังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภคลักษณะสินค้าที่ได้รับความนิยม ตลอดจนความ

คิดเห็นต่อสินค้าและบริการ โดยข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้สังคมออนไลน์สำหรับตอบข้อซักถามและช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และเกิดการบอก ต่ออีกด้วย

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่น ในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมส่วนใหญ่มักจะมีจำนวนบุคลากรไม่มากนัก ดังนั้น การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์จะช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ด้วยบุคลากรเพียงไม่กี่คน และยังสามารถแนบรายละเอียดต่างๆ เช่น คลิปหรือแสดงข้อความ โฆษณาสินค้า หรือแนะนำวิธีใช้สินค้า เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา รวมถึงการดาวน์โหลดคลิป หรือ เรียกดูซ้ำได้ โดยเจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกจากนี้ ธุรกิจยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยง่าย และรวดเร็วกว่าช่องทางปกติ ซึ่งจะช่วยให้มีความยืดหยุ่นในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอีกด้วย

5. ขยายโอกาสไปสู่ตลาดโลก เนื่องจากสังคมออนไลน์เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นธุรกิจรูปแบบต่างๆ จึงสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น เพียงแค่ใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งถือเป็นช่องทางที่น่าจะสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี

การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. การให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ เป็นทางเลือกที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด โดยสมัครเข้าร่วมในสังคมออนไลน์และใส่ข้อมูลต่างๆ เช่น ลักษณะสินค้าและบริการ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ การติดต่อกลับ เป็นต้น
2. การให้ผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็น จะเห็นได้ว่า บนเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์จะมีกระดานข้อความ ซึ่งผู้บริโภคร่วมแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการ โดยเจ้าของเว็บไซต์สามารถให้คำตอบและนำคำแนะนำของผู้บริโภคไปปรับปรุงสินค้าและการให้บริการได้อีกด้วย
3. การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดกิจกรรมผ่านทางสังคมออนไลน์ซึ่งเหมือนการ ไปจัดแสดงกิจกรรมตามงานต่างๆ โดยให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมที่จัดขึ้น

2.2.5 ประเภทของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สามารถแบ่งได้ดังนี้ (ชลธิศ บรรรเจดิธรรม, 2559)

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน หรือลักษณะของสินค้าและบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้อื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวแบบทวีคูณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ กลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งกระตุ้นการส่งต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ถือเป็นวิธีการกระจายข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถจำกัดความออกไปได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร (เอ็มมานูเอล โรเซน, 2545) ดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) เป็นการส่งข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)

2. การส่งผ่านข่าวสารต่อกันไป โดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ E-mail ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ตที่มีความก้าวหน้าอย่างมาก

2. ชุมชนออนไลน์ (Online Communities) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีความสามัคคีความรู้สึกผูกพัน เอื้ออาทรต่อกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่สนใจร่วมกันผ่านช่องทางการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงติดต่อกันได้ตลอดเวลาบนระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ในการรับส่งข้อมูลผ่านชุมชนออนไลน์ซึ่งเป็นที่กลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน โดยบุคคลในชุมชนออนไลน์ไม่จำเป็นต้องรู้จักกัน และอยู่ห่างไกลคนละซีกโลกสามารถพูดคุยติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

ชุมชนออนไลน์ หมายถึง กลุ่มบุคคลที่สื่อสารกันผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์อย่างอินเทอร์เน็ตโดยมีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน ที่ตั้งขึ้นโดยปราศจากข้อจำกัดเรื่องที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ การปฏิบัติสัมพันธ์ทางกายภาพและเชื้อชาติ การรับรู้ของบุคคลในชุมชนเสมือนนี้จะขึ้นอยู่กับความต้องการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เข้ามาเชื่อมชมชุมชน เช่น กลุ่มที่ชอบเข้ามาเพราะชอบการพูดคุย และกลุ่มที่เข้ามาเพื่อต้องการแลกเปลี่ยนข้อมูล โคนเฉพาะ เป็นต้น (ชลธิศ บรรณเจตธรรม, 2559)

ชุมชนออนไลน์หรือชุมชนเสมือน (Visual Communities) คือ กลุ่มบุคคลที่มีความสนใจร่วมกัน มีการติดต่อสื่อสารกัน ณ ช่วงเวลาหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยใช้พื้นที่พูดคุยทั่วไป เช่น Chat Box และ Messenger เป็นต้น (Lee et al., 2014)

3. การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertisements)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการเชิญชวน ชักจูงให้ประชาชนเกิดความอยากที่จะใช้หรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการใช้บริการ (วิจิตร อวาระกุล, 2534)

การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจ และเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Good) และบริการ (service) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาดังกล่าว ประกอบด้วย (1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร (2) สื่อแพร่ภาพกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ (3) สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ (4) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

การโฆษณาออนไลน์เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดความรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมาผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์ โดยอาจเป็นการสื่อสารกันระหว่างบริษัทกับลูกค้าปัจจุบัน หรือสื่อสารระหว่างลูกค้าใหม่กับลูกค้าเดิม โดยได้มีการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยในการสื่อสาร โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วยช่องทางนี้จะมีลักษณะในการติดต่อสื่อสารเป็นแบบ 2 ช่องทาง โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่น ๆ ได้แก่ ตัวอักษรหรือภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ เป็นต้น (ภาวรุพงษ์ วิทยานุกูล และสุรณ โรจน์อนุสรณ์, 2551)

การโฆษณาออนไลน์เป็นการโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งผู้ซื้อสามารถปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายเป็นการสื่อสารสองทางและเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากทำให้สินค้าที่คนกลุ่มน้อยนิยมสามารถขายได้ (พรวิรุณ ปีทอง, 2554)

2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญต่อมนุษย์ มนุษย์ใช้ข่าวสารเป็นเครื่องมือในการสนทนาในชีวิตประจำวัน และเป็นข้อมูลข่าวสารในการวางแผนประกอบการตัดสินใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมข่าวสาร ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสาร กระบวนการถ่ายทอดสารผ่านสื่อจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งเรียกว่าผู้รับสาร (ประมว สตะเวทิน, 2538)

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การกระทำด้วยอิริยาบถต่างๆด้วยความบ่อยครั้ง ไม่ว่าจะทั้ง การฟัง การพูด การอ่าน จากการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ และการพูดคุยกับสื่อบุคคล ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ (Merrill & Lowenstein, 1971) คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่อย่างโดดเดี่ยวไม่ได้ปฏิสัมพันธ์กับใครเลย ทางเลือกแรกที่น่าดึงดูด คือ สื่อออนไลน์ต่างๆที่ช่วยได้ และบางครั้งบางคนพอใจกับการอยู่กับสื่อออนไลน์มากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อออนไลน์ไม่มีส่วนในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ความสอดคล้องสอดคล้องเห็น มนุษย์มีความสอดคล้องสอดคล้องเห็นในสิ่งต่างๆอยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้น สื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการให้ข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อหนุนความคิดของตนเองให้ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะใช้สื่อที่ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. สื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ มีส่วนทำให้ผู้รับข้อมูลแสวงหาและได้ประโยชน์ สำหรับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารที่นำมาใช้ คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Process) ในการสื่อสารนั้นการเลือกของมนุษย์มี 4 ลักษณะ ซึ่งแต่ละลักษณะจะมีความเกี่ยวข้องกันดังนี้ (Klapper, J.T., 1960)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของมนุษย์นั้นก็ต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การรับข้อมูลและตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจเลือกการรับรู้และตีความสารที่ได้รับไปด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารจะมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของคนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง ข่าวสารที่บุคคลเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกดี ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมไว้ให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ทำให้ไม่สบายใจขึ้น

ตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ที่ใช้กันมี 2 อย่าง (McLeod and O' Keefe, 1972) คือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

(Frequency of use of various media content categories)

ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531) คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยด้านนี้เกิดจากแนวคิดที่ว่า คนเรามีโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความเฉพาะตัว และมีความแตกต่างกันอย่างมากซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่ต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน และจะส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด และกระบวนการเรียนรู้ การรับรู้และเข้าใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม ในการอยู่ร่วมกันในสังคมคนเราจะยึดกับกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ที่ตนสังกัดอยู่ ดังนั้นจึงตัดสินใจแสดงพฤติกรรมใดๆที่สอดคล้องกับความคิดทัศนคติและพฤติกรรมอันเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงกันในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร รวมทั้งการตอบสนองต่อเนื้อหาสารดังกล่าว

2.4 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล รวมถึงอายุ เพศ วงจร ชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาด เพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางส่วนบุคคล ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะคิดและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาดำรงจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทักษะคิด ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเบเกอรี่

2.5.1 ประวัติความเป็นมาของเบเกอรี่

เบเกอรี่ได้มีการคิดค้นมาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มจากขนมปังซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผลผลิตเพื่อยังชีวิต เป็นสัญลักษณ์ของความดีงาม ความอบอุ่น และความปลอดภัยมานานตั้งแต่สมัยคัมภีร์ไบเบิล โดยมีการเล่ากันว่า เบเกอรี่เริ่มขึ้นในยุคหิน โดยชาวสวิสได้เป็นผู้ริเริ่มนำเมล็ดข้าวสาลีมาบดด้วยครกหยาบเพื่อให้แตก แล้วนำไปผสมกับน้ำ ทำให้สุกบนแผ่นหินเผาไฟ ได้อาหารเป็นแผ่นข้างในมีลักษณะเหนียว ซึ่งค้นพบมากกว่า 3000 ปีก่อนคริสตกาล ต่อมาชาวอียิปต์ได้มีการพัฒนาจากขนมปังที่เป็นก้อนแน่น ให้มาเป็นก้อนโปร่งฟูขึ้น ซึ่งมาจากที่ชาวอียิปต์หมักก้อนแป้งแล้วทิ้งไว้ลงในแป้งที่ผสมเสร็จใหม่ ผลที่ได้คือขนมปังฟูและเลิศรส ความรู้เกี่ยวกับการทำขนมปังได้แพร่หลายจากอียิปต์ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ แถบเมดิเตอร์เรเนียน การทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง ซึ่งในยุคนั้นขนมปังที่ผลิตออกมามีลักษณะเล็กคล้ายกับขนมปังโรล ต่อมาในปี 1000 ก่อนศตวรรษ ชาวกรีกได้เรียนรู้วิธีการทำขนมปังที่ขึ้นฟูมาจากพวกโพนีเซียน โดยในศตวรรษต่อมาวิวัฒนาการในศิลปะการทำขนมปังก้าวหน้ามาก ชาวกรีกได้คิดประดิษฐ์หินโม่แป้งจากข้าวสาลี และผลิตแป้งออกมากถึง 4 ชนิด ซึ่งชนิดหนึ่งนั้นเป็นแป้งขาว (White flour) และได้

ดัดแปลงเอาแบบอียิปต์โบราณมาเป็นแบบใช้ธัญพืชเป็นรูปโดม ซึ่งมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอนเท่านั้น ผู้ที่นำเอกสารไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากชาวกรีกจะเป็นผู้ผลิตขนมปังขาวที่มีคุณภาพเยี่ยมแล้ว ยังผลิตเค้กและขนมขนานาชนิดโดยใช้ส่วนผสมของนม นํ้ามัย เหล้าไวน์ เนยแข็ง และนํ้าผึ้งเข้าไปด้วย ตลอดกาลสมัยเหล่านี้ จากกรีกไปโรมและเลยไปถึงยุโรปตอนกลาง ศิลปะการทำเบเกอรี่ดำเนินไปอย่างเชื่องช้าและได้ผลคงที่ ความเจริญก้าวหน้าอย่างมหาศาลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ทำให้เกิดวิวัฒนาการกับเบเกอรี่ เนื่องมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ในกลางปี ค.ศ. 1800 ได้มีการแนะนำเกี่ยวกับโรงโม่แป้งสาลี และได้มีการผลิตแป้งสาลีที่ได้ออกสู่ตลาด ในตอนปลายศตวรรษนั้นได้มีการใช้ยีสต์ ซึ่งเป็นตัวสำคัญในการทำขนมปังให้ขึ้นฟู และมีการใช้อย่างแพร่หลาย (อุมาวดี วุฒินาม, 2556)

ในปัจจุบันนี้การทำเบเกอรี่นับว่าเป็นศิลปะอย่างหนึ่งซึ่งต้องการความชำนาญเป็นอย่างมาก ในกรณีที่ผลิตเป็นจำนวนมากเพื่อจำหน่าย จะพบอุปสรรคนานัปการทางด้านเครื่องมือ ทุกวันนี้ความเจริญก้าวหน้าของการทำเบเกอรี่นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับผู้ทำฝ่ายเดียว แต่ขึ้นอยู่กับโรงโม่แป้งซึ่งสามารถผลิตแป้งที่มีคุณภาพดี และคิดค้นประดิษฐ์เครื่องทุ่นแรง เช่น เตาอบที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ เครื่องผสมและเครื่องปั่นให้เป็นรูปแบบ สุดท้ายก็คือนักประดิษฐ์และช่างเทคนิคที่ได้ทุ่มเวลาในการค้นคว้าในเรื่องคุณสมบัติของก้อนแป้งก็มีส่วนช่วยให้อุตสาหกรรมด้านนี้เจริญก้าวหน้าไปอย่างไม่หยุดยั้ง

อุตสาหกรรมเบเกอรี่ในประเทศไทยจะเริ่มต้นเมื่อใดไม่ปรากฏ ประมาณก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 นั้น ในกรุงเทพมหานครมีร้านเบเกอรี่เพียง 1-3 ร้าน ซึ่งส่วนใหญ่จะทำขนมเค้กและคุกกี้ออกขาย ในระแวกเวลานั้นคนไทยส่วนมากยังไม่นิยมบริโภคขนมปังเหมือนในปัจจุบัน แต่ส่วนใหญ่จะบริโภคขนมปังในโอกาสพิเศษ เช่น ไปปิกนิก หรือทำเป็นอาหารว่าง ต่อมาหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีร้านเบเกอรี่ซึ่งผลิตขนมอบทุกชนิด เช่น ขนมปัง ขนมเค้ก เพสตรี และคุกกี้เพิ่มขึ้น และ เนื่องจากคนไทยได้รับอารยธรรมตะวันตกมากขึ้น ทำให้บริโภคนิสัยเปลี่ยนไปคนไทยเริ่มรู้จักบริโภคขนมปังในรูปแบบของขนมปังแซนด์วิช และส่วนใหญ่จะใช้ทาด้วยนํ้าพริกเผา แต่ก็ยังใช้บริโภคเป็นครั้งคราวและในโอกาสพิเศษเท่านั้น

เมื่อเกิดสงครามเวียดนาม ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งซึ่งเป็นที่พักของทหารอเมริกัน ด้วยเหตุนี้จึงทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่ก้าวหน้าไปไกลมาก ได้มีการสั่งซื้อข้าวสาลีจากต่างประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา แคนาดา และออสเตรเลีย และได้มีผู้คิดค้นโรงโม่ขึ้นเป็นแห่งแรกเพื่อผลิตแป้งสาลีออกสู่ตลาดหลายชนิดด้วยกันเพื่อให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทำ และโรงโม่ยังได้จัดผู้ชำนาญการทางด้านเบเกอรี่ไปแนะนำและสาธิตการใช้แป้งสาลีในการทำผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ต่างๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ทำให้อุตสาหกรรมเบเกอรี่เป็นที่รู้จักกว้างขวางยิ่งขึ้น ประกอบกับความต้องการด้านนี้สูง เนื่องจากสาเหตุของสงครามดังกล่าว จึงทำให้ร้านเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เมื่ออุตสาหกรรมทางด้านนี้เจริญขึ้น วิวัฒนาการทางเทคโนโลยีและเครื่องมือเครื่องใช้ในการประกอบกิจการก็ได้เจริญก้าวหน้าขึ้นตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 ประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

เบเกอรี่ (Bakery) คือ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแป้งสาลีแปรรูปและทำให้สุกโดยการอบ โดยแบ่งเป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้กและเพสตรี โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

1. ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ยีสต์ ซึ่งจะมีส่วนผสมหลักดังนี้ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำและส่วนผสมอื่นๆ เช่น นม ไข่ น้ำตาล ผลไม้ ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้จะทำให้เกิดขนมปังประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังหวาน เคนนิชชนิดต่างๆ ประเภทของขนมปังจะสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามปริมาณของไขมัน ดังนี้

1.1 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันต่ำ 0 - 3 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังที่มีลักษณะผิวค่อนข้างแข็ง เช่น ดินเนอร์โรล ขนมปังฝรั่งเศส

1.2 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง 3 - 6 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังจืด ขนมปังแชนด์วิช ขนมปังหัวกะโหลกชนิดจืด

1.3 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง 6 - 12 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวานชนิดที่มีไส้ขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน ขนมปังไส้ต่างๆ ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังลูกเกด

1.4 ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมากๆ 12 - 24 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวาน ขนมปังผลไม้ ขนมปังมะพร้าว



ภาพที่ 2.2 ขนมปัง

ที่มา : http://begeryes.blogspot.com/2015/07/blog-post_41.html

นอกจากขนมปังแล้วจะมีขนมชนิดอื่นที่ต้องหมักด้วยยีสต์และใช้ไขมันในปริมาณสูง ได้แก่ 1. โดนัทยีสต์ ได้แก่ โดนัทไส้ต่างๆ 2. โรลชนิดต่างๆ เช่น ชีสโรล 3. เคนนิชเพสตรี เป็นขนมปังที่ใช้ยีสต์เหมือนขนมปังแต่ใช้น้ำมันเพสตรีห่อในการทำให้เกิดชั้นของขนม

2. คุกกี้ (Cookies) วัตถุดิบในการทำคุกกี้ จะคล้ายกับเค้กมากคือมีแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล สิ่งที่ช่วยให้อุ่นฟูและส่วนผสมอื่นๆ จะแบ่งชนิดของคุกกี้ตามชนิดที่นำไปใช้ แบ่งได้ 4 ชนิด คือ

2.1 คุกกี้หยอด เป็นคุกกี้ที่มีรูปร่างไม่คงที่ ใช้ช้อนตักหยอดเป็นรูปต่างๆ หรือใส่กรวยที่มีหัวบีบเป็นรูปต่างๆ เช่นเดียวกัน ตกแต่งหน้าด้วยเชอร์รี่หรือลูกเกด เช่น คุกกี้นมสด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 คุกกี้มีวน ส่วนผสมจะค่อนข้างอยู่ตัว นำมารีดเป็นแผ่น วางลดลายแบบต่างๆ หรือจะใช้วิธีการมีวนให้เป็นแท่งกลม นิยมใช้ 2 สี เพื่อให้ลายเด่นชัด เมื่อต้องการอบตัดเป็นแวนๆ ตามขวาง ใส่ถาดที่ทาไขมันวางให้มีระยะห่างกันพอควร

2.3 คุกกี้กด เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นมาก คล้ายเค้ก วิธีทำรูปร่างอาจใช้กระบอกลูกกอล์ฟ หรือผ่านหัวบีบลักษณะต่างๆ ตกแต่งหน้าด้วยผลไม้เชื่อมแห้ง เช่น คุกกี้เนย คุกกี้กาแฟ

2.4 คุกกี้แท่ง ลักษณะแป้นค่อนข้างอยู่ตัว นำมารีดเป็นแผ่นบางๆ ทาหน้าด้วยไข่โรยเม็ดมะม่วงหิมพานต์หรืออัลมอนด์ สับละเอียดแล้วนำมาตัดเป็นแท่ง เช่น คุกกี้ฟีนแลนด์ คุกกี้สิงคโปร์



ภาพที่ 2.3 คุกกี้

ที่มา : http://begeryes.blogspot.com/2015/07/blog-post_41.html

3. เค้ก (Cake) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเค้ก ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู นม ไข่ ไขมัน และกลิ่นรส แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

3.1 เค้กเนย เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันสูง การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากอากาศที่ได้จากการตีเนย โดยเมื่อดีไขมันจะเก็บอากาศไว้และจะขยายตัวในระหว่างการอบ เช่น เค้กผลไม้ ช็อกโกแลตเค้ก



ภาพที่ 2.4 เค้กเนย

ที่มา : <http://pirun.ku.ac.th/~b5310300911/untitled4.html>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 เค้กไข่ เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันในส่วนผสม เนื้อเค้กและปริมาณของเค้กขึ้นอยู่กับ การขยายตัวของไข่ขาวที่ถูกนามาตีจนเป็นฟองซึ่งจะเก็บอากาศในระหว่างการตีไข่ ทำให้เค้ก ขยายตัวและขึ้นฟูในระหว่างการอบ เช่น สเปนจ์เค้ก แยมโรล แองเจิลฟู้ดเค้ก



ภาพที่ 2.5 เค้กไข่

ที่มา : <http://www.pingpong-bakery.tht.bz/shoppingcart.php>

3.3 ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีลักษณะของเค้กเนยและเค้กไข่ คือ มีโครงสร้างที่ ละเอียดของไข่และมีเนื้อที่มันเงาของเนย แต่ชิฟฟอนนิยมใช้น้ำมันพืชแทนไขมันเนย



ภาพที่ 2.6 ชิฟฟอนเค้ก

ที่มา : http://songkhlasaw.blogspot.com/2015/11/blog-post_6.html

4. เพสตรี้ (Pastry) วัตถุดิบที่ใช้ในการทาเพสตรี้เป็นส่วนผสมหลักมีดังนี้ แป้งสาลี ไขมัน น้ำ เกลือ ไข่ มี 2 ชนิดคือ พายร่วนและพายชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.7 เพสตรี

ที่มา : <http://www.gourmetsleuth.com/ingredients/detail/puff-pastry>

2.5.3 สภาพการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่

ธุรกิจเบเกอรี่ หมายถึง ธุรกิจค้าปลีกที่จำหน่ายขนมปัง ขนมเค้ก และขนมอบที่อบด้วยเตา ซึ่งเป็นอาหารหลักประจำวันที่ได้รับความนิยมแพร่หลายไปทั่วโลก โดยได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทยธุรกิจเบเกอรี่ได้เริ่มขึ้นประมาณ 70 ปีที่แล้ว และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมรับประทานเบเกอรี่มีมากขึ้น ในปัจจุบันการเปิดร้านขายเบเกอรี่จึงมีเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็นตลาดที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก

ธุรกิจเบเกอรี่เมื่อประมาณ 70 ปีที่แล้ว ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลายเหมือนในทุกวันนี้ สินค้าประเภทขนมอบ ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก และคุกกี้ ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของร้านเบเกอรี่ ยังไม่เป็นที่คุ้นเคยของคนไทยทั่วไป ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีอยู่ในประเทศไทยแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ร้านเบเกอรี่ในโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วย สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป



ภาพที่ 2.8 ร้านเบเกอร์รี่ในโรงแรม

ที่มา : <https://yutphuket.com/2014/06/01/sweettable-fotohotel/>

2. ร้านเบเกอร์รี่ระดับบน หรือที่เรียกว่าตลาดเบเกอร์รี่ค้าปลีก ปัจจุบันร้านเบเกอร์รี่ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความดุเดือดมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆมาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอร์รี่ขายดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายในช่วงนี้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอร์รี่ในช่วงนี้



ภาพที่ 2.9 ร้านเบเกอร์รี่ระดับบน

ที่มา : <https://yutphuket.com/2014/06/01/sweettable-fotohotel/>

3. ร้านเบเกอร์รี่ตามบ้าน จุดเด่นของเบเกอร์รี่นี้คือการทำตามคำสั่งซื้อ สินค้าจึงมีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอร์รี่ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบเกอร์รี่รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลาย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ร้านเบเกอรี่ทั่วไป ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชน ราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปี หลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปัง เพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ได้มีการนำเอาเบเกอรี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิวัช จันทนาสุภรณ์ (2554) “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักศึกษาที่เปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 21 ปี ศึกษาอยู่ในคณะบริหารธุรกิจและวิศวกรรมศาสตร์มากที่สุด และอยู่ในระดับชั้นปีการศึกษาที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษาคือ เลือกใช้งานที่บ้าน/หอพัก ระยะเวลาในการใช้งาน 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน ช่วงเวลา 16.01 – 22.00 น. โดยใช้งานมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อสัปดาห์ โดยมีจุดประสงค์หลักในการใช้งานด้านดนตรี ภาพยนตร์ และกีฬา ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านความรู้สึกรู้สึก มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมาคือ ด้านการกระทำ มีค่าเฉลี่ย 4.09 และด้านความคิด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ผลสรุปการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามคณะ พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความคิด เมื่อจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านความรู้สึกรู้สึก เมื่อจำแนกตามระยะเวลาในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้งาน พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามความถี่ในการใช้งาน พบว่ามีความแตกต่างกัน ในด้านการกระทำ เมื่อจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เลือกใช้งานประจำ พบว่าไม่มีความแตกต่างกัน

รัชนิวรรณ วัฒนปริญญา (2556) ทำการศึกษา “ลักษณะประชากรและพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง อายุ 20-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และเลือกรูปแบบการให้บริการรับประทานที่ร้านและซื้อไปเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานที่บ้าน ผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร คือ 2-3 คน โดยวันที่ชอบมาใช้บริการคือวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ เวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร ช่วงเวลา 19.01 -22.00 น.ความถี่อยู่ที่ จำนวน 1 -2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ โดยมีจำนวนเงินต่อครั้งที่รับประทานอาหาร น้อยกว่า 500 บาท /ครั้ง และสื่อที่ทำให้ท่านทราบข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารคือป้ายหน้าร้าน โดยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหาร คือ เดินทางสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารในด้าน ลักษณะบริการ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ วัน เวลา ความถี่ จำนวนเงิน ข่าวสารข้อมูล เหตุผลที่เลือกใช้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

กิตติ พรหมประพันธ์ (2558) ทำการศึกษา “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานะโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน มีค่าใช้จ่ายสำหรับใช้บริการอินเทอร์เน็ต 501-1000 บาท และพักอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว ใช้งานอินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 18.01-00.00 น เพื่อความบันเทิงผ่าน Smartphone และใช้บริการ 3BB เป็นส่วนใหญ่ คุณลักษณะด้านเพศและอายุ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง แต่ระดับการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่าย และที่พักอาศัยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านช่วงเวลาและสถานที่ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแต่พฤติกรรมด้านวัตถุประสงค์อุปกรณ์ใช้งานจำนวนผู้ใช้งานร่วมและผู้ให้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$)

วนิษา แก้วสุข (2558) ทำการศึกษา “การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาด กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ ปี 2557” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 ปีหรือต่ำกว่า มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา 1 - 4 ครั้ง/ ปี โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Facebook ซึ่งมีระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างเคยบริจาดสิ่งของ และเคยมอบอาหารเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ แต่ไม่เคยบริจาดเงินให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ ไม่เคยมีโอกาสให้ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ ไม่เคยสละเวลาในการทำประโยชน์หรือให้ความช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขไรรู้ ไม่เคยเป็นอาสาสมัคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ และไม่เคยมอบยารักษาโรคเพื่อเป็นประโยชน์หรือเพื่อช่วยเหลือแก่มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ได้ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคนั้นแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็แตกต่างกัน ในขณะที่ลักษณะทางประชากร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสาร และสถานที่ในการเปิดรับข่าวสารของผู้บริจาคนั้นแตกต่างกัน มีการตัดสินใจในการบริจาคให้กับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ไม่แตกต่างกัน

จิตภา สดสี (2559) “สื่อสังคมออนไลน์ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี มีการศึกษาระดับระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านพฤติกรรมกรแบ่งปันความรู้ และคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.6 ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแนะนำ และการอ้างอิงด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และด้านการรับรู้ความสามารถของตนเองในสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ด้านความสามารถในการเก็บรวบรวมความรู้ด้านนวัตกรรม และคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ความเป็นรูปธรรม และการให้ความมั่นใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร

ชลธิศ บรรณเจตธรรม (2559) ทำการศึกษา “การติดตามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย มีอายุ 41–45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท ใช้สมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต เป็นเครื่องมือเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังมากที่สุดคือ Facebook ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 5–10 ชั่วโมง โดยราคาเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่เคยซื้ออยู่ที่ 1,501–2,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านเศรษฐกิจ โดยร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องหน้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 40.30 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่องค์กร ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม และด้านมนุษยธรรมไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหน้ของคนทีอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคทีเหล่าผู้วิจัยนำมาศึกษามีดังตารางที 2.1

ตารางที 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคจากการทบทวนงานวิจัย

ผู้วิจัย (ปี)	ปัจจัยส่วนบุคคล	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจของผู้บริโภค
ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554)	✓		✓	
รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา (2556)	✓			✓
กิตติ พรหมประพันธ์ (2558)	✓			✓
วนิษา แก้วสุข (2558)	✓		✓	
จิตาภา สดสี (2559)	✓	✓		✓
ชลธิศ บรรรเจิตรธรรม (2559)	✓	✓		

จากตารางที 2.1 ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นตัวแปรทีมักถูกนำมาศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิดของผู้วิจัย ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำตัวแปรเหล่านี้มาทำการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารทีสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษากาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนที่ชัดเจน จึงได้ ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

โดยที่ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

B แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z Score ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

P แทน ค่าความน่าจะเป็นของประชากร

q แทน 1 - P

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น $Z = 1.96$ ในกรณีไม่ทราบค่า P แต่เนื่องจาก Pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $P = 0.5$ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2544)

$$\text{จากสูตร } n = \frac{Z^2 Pq}{B^2}$$

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น $Z = 1.96$ และกำหนดให้ $B = 0.05$

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ 4% หรือเท่ากับจำนวน 15 คน ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้จะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และมีการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook, Line, Instagram, Pantip, Blog

3.2 เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่องการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยคำถามจะมีคำถามแบบปิดที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์
2. จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้านำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบบสอบถามดังกล่าวมีส่วนประกอบสำคัญ 4 ตอน คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรศาสตร์ มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนออนไลน์ และการโฆษณาออนไลน์ ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ลักษณะคำถามแบบมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

3. จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบขอคำแนะนำ และพิจารณาความเที่ยงตรงในเนื้อหาของแบบสอบถามเพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้รับการแนะนำแก้ไขแล้วนำเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ ให้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาอีกครั้ง รวมไปถึงความชัดเจนของการใช้ภาษาในเชิงวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับปรุงแก้ไขแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน

6. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยจะใช้วิธีของ Cronbach ค่าความเชื่อมั่นที่หาโดยวิธีนี้ เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α) มีสูตรในการหาความเชื่อมั่นวิธีนี้คือ

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น
 k แทน จำนวนข้อของเครื่องมือวัด
 $\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 S^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

สำหรับค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางวิชาการอยู่ในเกณฑ์ค่าเชื่อมั่นยอมรับได้ คือค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ในแบบสอบถามตอนที่ 3 และ 4 ที่เป็นข้อมูลเชิงคุณลักษณะ ต้องได้ค่า แอลฟา (α) ไม่น้อยกว่า 0.70 จึงนำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งขั้นสุดท้ายก่อนจัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ตารางที่ 3.1 รายชื่อ ตำแหน่งและสถานที่ปฏิบัติงานของผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	อาจารย์นันทกัท ธนาอภินันท์	รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
2	คุณจิตติมา จารุวรรณ	นักวิจัย เรื่องพฤติกรรม และปัจจัยสำคัญที่มีต่อ การซื้อผลิตภัณฑ์ของ ผู้บริโภคจากการสื่อสาร การตลาดในรูปแบบสื่อ สังคมออนไลน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์
3	คุณนิรวิดี เอียวเจริญ	เจ้าของร้านเบเกอรี่	ร้าน GOOD TOWER

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะค้นหาข้อมูลโดยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 แบบ คือ

3.3.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพแล้วไปใช้กับผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์และมีการติดตามสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด ด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เผยแพร่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปทำการวิเคราะห์

3.3.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมจากเอกสารต่างๆ ได้แก่ เอกสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัย วารสาร สิ่งตีพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย นำมาสรุปเป็นประเด็นในการนำเสนอในงานวิจัย

3.4 การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach Alpha Coefficient) จากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ 30 ฉบับ พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.869 และ การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่มีความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.833

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบกลับมาได้แล้ว นำมาตรวจสอบความครบถ้วน สมบูรณ์ จากนั้นนำมาตรวจการให้คะแนนและนำผลคะแนนที่ได้มาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจะถูกวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติเพื่อศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ว่าขึ้นอยู่กับตัวแปรใดเป็นสำคัญ โดยมีวิธีการดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนและจำนวนของแบบสอบถามที่ได้กลับมา
2. นำแบบสอบถามที่มีความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์และแปลผลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดย

แบบสอบถามตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยนำข้อมูลที่ได้มาหาค่าความถี่และค่าร้อยละของตัวแปร

แบบสอบถามตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ (เกษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญคิดเห็นที่ต่ำสุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

แบบสอบถามตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ดังนี้ (เกษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด, 2555)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญคิดเห็นที่สุด

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระหว่าง 0.000 – 0.999 หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันมาก

ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 1.000 ขึ้นไป หมายถึง ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกันมาก

3. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 สมมติฐานงานวิจัยและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA
สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน	ค่าสถิติ One Way ANOVA

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	Multiple Regression

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ คือ

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นสถิติที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูลและคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งเป็นการอธิบายหรือบรรยายลักษณะของข้อมูลที่เก็บรวบรวม แต่จะไม่สามารถอ้างอิงถึงลักษณะประชากรได้ จึงเป็นการสรุปถึงลักษณะของข้อมูลกลุ่มที่ศึกษา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546) สถิติที่ใช้ในการวิจัย มีดังนี้

3.6.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนต้นที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

$$\text{ร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนของข้อมูลย่อย} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

3.6.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เป็นการวัดแนวโน้มเข้าสู่ศูนย์กลางของข้อมูลที่นิยมใช้มากที่สุด เหมาะกับข้อมูลที่มีการแจกแจงแบบสมมาตร (Normal Symmetric) หาได้จากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ใช้สำหรับแบบสอบถามข้อมูลทั่วไป โดยใช้สูตร

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	\bar{X}	หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x$	หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับงานวิจัยในชั้นเรียนเท่านั้น หากท่านมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อผู้จัดทำเอกสาร หรือนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลร่วมกับค่าเฉลี่ยเลขคณิตเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของคะแนนในแต่ละข้อซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	X	หมายถึง คะแนนของแต่ละคน
	n	หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการทดสอบสมมติฐานและ หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ต้องการศึกษาประกอบด้วย

3.6.2.1 ค่าสถิติ t-test การทดสอบโดยใช้ t-test ใช้สำหรับการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์คือ เพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

3.6.2.2 ค่าสถิติ One Way ANOVA ใช้สำหรับทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่มขึ้นไป ที่เป็นอิสระต่อกัน และหากพบว่ามีค่าความแตกต่างกันภายในกลุ่มจะทำการทดสอบว่าค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ด้วยวิธี Least Significant Different (LSD) การวิเคราะห์โดยวิธี One – Way ANOVA ใช้ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน (Independent Samples) (พวงรัตน์, 2540)

3.6.2.3 การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis - MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำนวนหนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยสามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ Y คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
 b_1, \dots, b_k คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

X_1, \dots, X_k คือ คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 3.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551).

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square Of Total) คือ ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ $Y =$

$$\sum_{n=1}^n (Y_i)^2$$

SSR (Sum Square Of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่นๆ $= \sum_{n=1}^n (Y_i)$

MSR (Mean Square Of regression) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก อิทธิพลของ X_1, \dots, X_k

MSE (Mean Square Of Error) คือ ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณามีการแจกแจงแบบ F (F-distribution)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่
- 4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
- 4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 4.7 ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีข้อมูลทั่วไปดังต่อไปนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 79.00 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 54.20 รองลงมา คือ ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.00 อายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.80 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมา คือ ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 41.20 มีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.20 ค่าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.00 และ ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 30,001 - 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.50 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 88.20 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 8.80 และสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ ซึ่งแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	84	21.00
หญิง	316	79.00
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่า 21 ปี	124	31.00
21 – 30 ปี	217	54.20
31 – 40 ปี	47	11.80
41 – 50 ปี	0	0.00
มากกว่า 50 ปี	12	3.00
รวม	400	100.00
3.อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	172	43.00
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	1.50
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	165	41.20
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	6.00
อื่นๆ	33	8.20
รวม	400	100.00
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	33.50
10,001 – 30,000 บาท	220	55.00
30,001 – 50,000 บาท	24	6.00
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	22	5.50
รวม	400	100.00
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	320	80.00
สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6.สถานภาพสมรส		
โสด	353	88.20
สมรส	35	8.80
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.00
รวม	400	100.00

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค มีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังต่อไปนี้

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Facebook คิดเป็นร้อยละ 29.30 รองลงมาคือ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Instagram คิดเป็นร้อยละ 20.50 และใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Blog และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

จำนวนครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 58.80 รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.50 มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.20 และจำนวน 5 – 6 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 64.20 รองลงมาคือ 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 31.20 มากกว่า 4

ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และ 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาใดที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.20 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.20 ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.80 และช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

สถานที่ใดที่ท่านใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาคือ สถานที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.00 สถานศึกษาและร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 3.00 และใช้สถานที่อื่นๆในการเข้าถึง คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่		
Facebook	383	29.30
Pantip	210	16.10
Google	181	13.80
Blog	6	0.50
Twitter	115	8.80
Instagram	268	20.50
Line	139	10.60
อื่นๆ	6	0.50

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.จำนวนครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้าน เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์		
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	235	58.80
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	102	25.50
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	6	1.50
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	57	4.20
รวม	400	100.00
3.ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้าน เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	257	64.20
1 – 2 ชั่วโมง	125	31.20
3 – 4 ชั่วโมง	6	1.50
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	12	3.00
รวม	400	100.00
4.ช่วงเวลาใดที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
08.01 – 12.00	63	15.80
12.01 – 16.00	69	17.20
16.01 – 20.00	121	30.20
20.01 – 24.00	141	35.20
00.01 – 04.00	6	1.50
04.01 – 08.00	0	0.00
รวม	400	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5.สถานที่ใดที่ท่านใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด		
ที่พักอาศัย	318	79.50
สถานที่ทำงาน	52	13.00
สถานศึกษา	12	3.00
ร้านอาหาร	12	3.00
อื่นๆ	6	1.50
รวม	400	100.00

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4.3.1 ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงดังตารางที่ 4.3 ถึงตารางที่ 4.6

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.85 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.619 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านโฆษณาออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และด้านชุมชนออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ซึ่งผลวิเคราะห์แสดงดังในตารางที่ 4.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.91	0.792	มาก	2
ด้านชุมชนออนไลน์	3.61	0.678	มาก	3
ด้านโฆษณาออนไลน์	4.02	0.670	มาก	1
โดยรวม	3.85	0.619	มาก	-

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.91 และผู้บริโภคนับแต่คนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.792 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.03 และผู้บริโภคนับแต่คนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.924

ลำดับที่ 2 คือ ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.92 และผู้บริโภคนับแต่คนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.066

ลำดับที่ 3 ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.84 และผู้บริโภคนับแต่คนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.008

ลำดับที่ 4 คือ ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.83 และผู้บริโภคนับแต่คนมีระดับความ

คิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.980 ซึ่งผลวิเคราะห์แสดงดังในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	4.03	0.924	มาก	1
ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	3.92	1.066	มาก	2
ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	3.84	1.008	มาก	3
ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	3.83	0.980	มาก	4
โดยรวม	3.91	0.792	มาก	-

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.61 และผู้บริโภคนั้นมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.678 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ บริการร้านเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิมๆ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็น อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.88 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับ ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.782

ลำดับที่ 2 คือ ท่านมักจะติดตามบล็อกกริวเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านผู้ที่เคยใช้บริการร้าน เบเกอรี่เพื่อประกอบการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.78 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.963

ลำดับที่ 3 ท่านมักติดตามข่าวสารของร้านเบเกอรี่ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางกรของ ร้านเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.66 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็น ไม่แตกต่างกัน มาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.958

ลำดับที่ 4 คือ ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ ผ่านชุมชนออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง โดย พิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.19 และผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.013 ซึ่งผลวิเคราะห์ที่แสดงดังในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
ท่านสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ ในการ รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ ร้านเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับการหาข้อมูล ข่าวสารแบบเดิมๆ	3.83	0.782	มาก	1
ท่านมักจะติดตามบล็อกกริวเกี่ยวกับร้าน เบเกอรี่ผ่านผู้ที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.73	0.963	มาก	2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านชุมชนออนไลน์	3.19	1.013	ปานกลาง	4
ท่านมักติดตามข่าวสารของร้านเบเกอรี่ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางการของร้านเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ	3.66	0.958	มาก	3
โดยรวม	3.61	0.678	มาก	-

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.02 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.670 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีภาพเบเกอรี่ประกอบ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.22 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.759

ลำดับที่ 2 คือ ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.04 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.828

ลำดับที่ 3 ท่านชอบที่จะเข้าชมโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีสีสดดึงดูดใจ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.99 และผู้บริโภคนั้นแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860

ลำดับที่ 4 คือ ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่ตรงกับความต้องการของท่าน พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ

3.83 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.860 ซึ่งผลวิเคราะห์แสดงดังในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของท่าน	3.83	0.860	มาก	4
ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ที่มีการนำเสนอโปรโมชันลดแลก แจก แถม	4.04	0.828	มาก	2
ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ที่มีภาพเบเกอรี่ประกอบ	4.22	0.759	มาก	1
ท่านชอบที่จะเข้าชมโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ที่มีสีสดดึงดูดใจ	3.99	0.860	มาก	3
โดยรวม	4.02	0.670	มาก	-

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ผลการศึกษาข้อมูลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แสดงดังตารางที่ 4.7

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.81 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.755 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 คือ ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ หลังจากเลือกใช้บริการ แล้วเกิดความประทับใจ พบว่า ผู้บริโภคนมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.06 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.876

ลำดับที่ 2 คือ ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ครั้งต่อไป พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.98 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.890

ลำดับที่ 3 ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านเบเกอรี่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.67 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.048

ลำดับที่ 4 คือ ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.54 และผู้บริโภคนแต่ละคนมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันมาก โดยพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.075 ซึ่งผลวิเคราะห์แสดงดังในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับความคิดเห็นและลำดับที่ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	3.54	1.075	มาก	4
ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านเบเกอรี่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	3.67	1.048	มาก	3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ครั้งต่อไป	3.98	0.890	มาก	2
ท่านจะแนะนำให้ผู้ญาติ เพื่อน หรือ คนรู้จักให้มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ หลังจากเลือกใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ	4.06	0.876	มาก	1
โดยรวม	3.81	0.755	มาก	-

4.5 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 1

ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.044 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของเพศหญิง เท่ากับ 3.83 และเพศชาย เท่ากับ 3.76

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่จำแนกตามเพศโดยวิธี Independent t-test

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
ชาย	84	3.76	0.044*
หญิง	316	3.83	

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี เท่ากับ 3.61 อายุ 21 - 30 ปี เท่ากับ 3.96 อายุ 31 - 40 ปี เท่ากับ 3.74 และอายุมากกว่า 50 ปี เท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามอายุโดยวิธี One-Way ANOVA

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
ต่ำกว่า 21 ปี	124	3.61	0.000**
21 - 30 ปี	217	3.96	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
31 – 40 ปี	47	3.74	0.000**
41 – 50 ปี	-	-	
มากกว่า 50 ปี	12	3.62	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แตกต่างจากอายุ 21 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับอายุคู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

อายุ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 21 ปี	3.61	1	-	0.000**	0.304	-	0.943
21 – 30 ปี	3.96	2	-	-	0.068	-	0.131
31 – 40 ปี	3.74	3	-	-	-	-	0.633
41 – 50 ปี	-	4	-	-	-	-	-
มากกว่า 50 ปี	3.62	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เท่ากับ 3.67 ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ เท่ากับ 3.00 ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท เท่ากับ 4.00 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เท่ากับ 4.06 และอาชีพอื่นๆ เท่ากับ 3.61

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ

มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามอาชีพโดยวิธี One-Way ANOVA

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
นักเรียน/นักศึกษา	172	3.67	0.000**
ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	3.00	
ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท	165	4.00	
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	24	4.06	
อื่นๆ	33	3.61	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แตกต่างจากอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แตกต่างจากอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนระดับอาชีพคู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

อาชีพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
นักเรียน/นักศึกษา	3.67	1	-	0.027*	0.000**	0.015*	0.631
ข้าราชการ/ พนักงานราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.00	2	-	-	0.001**	0.002**	0.063
ลูกจ้างทั่วไป/ พนักงานบริษัท	4.00	3	-	-	-	0.675	0.006**
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	4.06	4	-	-	-	-	0.021*
อื่นๆ	3.61	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของระดับรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เท่ากับ 3.62 10,001 – 30,000 บาท เท่ากับ 3.94 30,001 – 50,000 บาท เท่ากับ 4.12 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป เท่ากับ 3.43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิธี One-Way ANOVA

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
ต่ำกว่า 10,000 บาท	134	3.62	0.000**
10,001 – 30,000 บาท	220	3.94	
30,001 – 50,000 บาท	24	4.12	
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	22	3.43	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจาก 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.62	1	-	0.000**	0.002**	0.277
10,001 – 30,000 บาท	3.94	2	-	-	0.238	0.002**
30,001 – 50,000 บาท	4.12	3	-	-	-	0.001**
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	3.43	4	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.5

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 3.93 ระดับการศึกษาปริญญาตรี เท่ากับ 3.75 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ 4.26

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยวิธี One-Way ANOVA

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	3.93	0.000**
ปริญญาตรี	320	3.75	
สูงกว่าปริญญาตรี	38	4.26	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระดับการศึกษาอื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	1	-	0.132	0.044*
ปริญญาตรี	3.75	2	-	-	0.000**
สูงกว่าปริญญาตรี	4.26	3	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของสถานภาพ โสด เท่ากับ 3.86 สมรส เท่ากับ 3.40 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ เท่ากับ 3.62

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามสถานภาพโดยวิธี One-Way ANOVA

สถานภาพ	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
โสด	353	3.86	0.002**
สมรส	35	3.40	
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	12	3.62	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนสถานภาพคู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สถานภาพ	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value		
			1	2	3
โสด	3.86	1	-	0.001**	0.281
สมรส	3.40	2	-	-	0.367
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.62	3	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.6 ผลการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานวิจัยย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2.1

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ เท่ากับ 3.87 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ เท่ากับ 3.77 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ เท่ากับ 4.00 และความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป เท่ากับ 3.65

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยวิธี One-Way ANOVA

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	235	3.87	0.200
3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์	102	3.77	
5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	6	4.00	
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	57	3.65	

สมมติฐานที่ 2.2

ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง เท่ากับ 3.78 1 – 2 ชั่วโมง และ 3 – 4 ชั่วโมง เท่ากับ 4.00 และระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป เท่ากับ 2.62

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	257	3.78	0.000**
1 – 2 ชั่วโมง	125	4.00	
3 – 4 ชั่วโมง	6	4.00	
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	12	2.62	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจาก 1 – 2 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจาก มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป ชั่วโมง และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 – 4 ชั่วโมง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผู้อื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value			
			1	2	3	4
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3.78	1	-	0.005**	0.453	0.000**
1 – 2 ชั่วโมง	4.00	2	-	-	0.989	0.000**
3 – 4 ชั่วโมง	4.00	3	-	-	-	0.000**
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	2.62	4	-	-	-	-

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3

ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่าง มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี

ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เบเกอร์ที่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ในช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. เท่ากับ 3.93 ช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. เท่ากับ 3.64 ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. เท่ากับ 3.90 ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. เท่ากับ 3.80 และช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. เท่ากับ 3.00

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธี One-Way ANOVA

ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
08.01 – 12.00	63	3.93	0.007**
12.01 – 16.00	69	3.64	
16.01 – 20.00	121	3.90	
20.01 – 24.00	141	3.80	
00.01 – 04.00	6	3.00	
04.01 – 08.00	-	-	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์แตกต่างจากช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์แตกต่างจากช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น.

ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์แตกต่างจากช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์แตกต่างจากช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์คู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอร์ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค ที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value					
			1	2	3	4	5	6
08.01 – 12.00	3.93	1	-	0.027*	0.812	0.240	0.004**	-
12.01 – 16.00	3.64	2	-	-	0.210	0.159	0.043	-
16.01 – 20.00	3.90	3	-	-	-	0.255	0.004**	-
20.01 – 24.00	3.80	4	-	-	-	-	0.010**	-
00.01 – 04.00	3.00	5	-	-	-	-	-	-
04.01 – 08.00	-	6	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4

สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H_0 : สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและค่า p-value ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการทดสอบได้ผลดังนี้

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน โดยมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของที่พักอาศัย เท่ากับ 3.78 สถานที่ทำงาน เท่ากับ 4.19สถานศึกษา เท่ากับ 3.62 และร้านอาหารกับสถานที่อื่นๆ เท่ากับ 3.50

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่า (p-value) ของผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ จำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิธี One-Way ANOVA

สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	\bar{x}	p-value
ที่พักอาศัย	318	3.78	0.001**
สถานที่ทำงาน	52	4.19	
ร้านอาหาร	12	3.50	
สถานศึกษา	12	3.62	
อื่นๆ	6	3.50	

หมายเหตุ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีการของ Post Hoc

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากสถานที่ทำงาน ผู้บริโภคที่ใช้สถานที่ทำงานในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ใช้สถานที่ทำงานในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างจากสถานที่อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์คู่อื่น ๆ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภคที่มีสถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยวิธี LSD

สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	กลุ่มที่	p-value				
			1	2	3	4	5
ที่พักอาศัย	3.78	1	-	0.000**	0.205	0.487	0.366
สถานที่ทำงาน	4.19	2	-	-	0.004**	0.017*	0.031*
ร้านอาหาร	3.50	3	-	-	-	0.680	1.000
สถานศึกษา	3.62	4	-	-	-	-	0.736
อื่นๆ	3.50	5	-	-	-	-	-

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.7 ผลการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

การวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ซึ่งการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบไปด้วย ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านโฆษณาออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรแทนปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

x_1 แทน ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์

x_2 แทน ด้านชุมชนออนไลน์

x_3 แทน ด้านโฆษณาออนไลน์

Y แทน การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

เขียนในรูปแบบสมการ ได้ดังนี้

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

จึงทำการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ พบว่า ค่า F เท่ากับ 153.973 และค่า p -value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ โดยมีค่า R^2 เท่ากับ 0.538 แสดงว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ได้ร้อยละ 53.8 ซึ่งจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำให้สามารถสรุปสมการของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ได้ดังนี้

$$Y = 0.500 + 0.339**X_1 + 0.370**X_2 + 0.162**X_3$$

จะเห็นได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก กล่าวคือ ถ้าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น 1

หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพิ่มขึ้น 0.339 หน่วย ถ้าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชุมชนออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพิ่มขึ้น 0.370 หน่วย และถ้าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านโฆษณาออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพิ่มขึ้น 0.162 หน่วย ดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ตัวแปร	b_1	β	p-value
ค่าคงที่	0.500	-	0.003**
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (X_1)	0.339	0.356	0.000**
ด้านชุมชนออนไลน์ (X_2)	0.370	0.332	0.000**
ด้านโฆษณาออนไลน์ (X_3)	0.162	0.144	0.001**

$R = 0.734$; $R^2 = 0.538$; $F = 153.973$; $p\text{-value} = 0.000$

หมายเหตุ * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ สามารถสรุปผลการวิจัยโดยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย
- 5.3 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท - 30,000 บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรี และสถานภาพโสด

5.1.2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ 20.01 - 24.00 น. และใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.1.3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านโฆษณาออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ สนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีภาพเบเกอรี่ประกอบ รองลงมา คือ สนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม และเข้าชมโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีสีสันดึงดูดใจ

ลำดับที่ 2 ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ รองลงมา คือ อ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ และรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่

ลำดับที่ 3 ด้านชุมชนออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยข้อที่ผู้บริโภครู้เห็นด้วยมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ใช้ชุมชนออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิมๆ รองลงมา คือ ติดตามบล็อกหรือวีดีโอเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านผู้ที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อประกอบการตัดสินใจ และติดตามข่าวสารของร้านเบเกอรี่ผ่านทางแฟนเพจทางการของร้านเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ

5.1.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่โดยรวมผู้บริโภครู้ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครู้มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ 1) จะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ หลังจากเลือกใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ 2) พิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ครั้งต่อไป 3) การศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และบริการร้านเบเกอรี่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ 4) การเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี แตกต่างจากอายุ 21 – 40 ปี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ แตกต่างจากอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท ผู้บริโภคที่มีอาชีพลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างจากอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แตกต่างจากอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างจากรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท และ 30,001 – 50,000 บาท ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 10,001 – 30,000 บาท แตกต่างจากรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยต่อเดือน 30,001 – 50,000 บาท แตกต่างจากรายได้น้อยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี แตกต่างจากระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด แตกต่างจากสถานภาพสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2 ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง แตกต่างจากระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 1 – 2 ชั่วโมง แตกต่างจากระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 – 4 ชั่วโมง แตกต่างจากระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.3 ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. แตกต่างจากช่วงเวลา 12.01 – 16.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 08.01 – 12.00 น. มีแตกต่างจากช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. แตกต่างจากช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. และผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. แตกต่างจากช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2.4 สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานที่ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคที่ใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างจากสถานที่ทำงาน ผู้บริโภคที่ใช้สถานที่ทำงานในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างจากร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผู้บริโภคที่ใช้สถานที่ทำงานในการเข้าถึงสื่อ

สังคม แตกต่างจากใช้สถานที่อื่น ๆ ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ และด้านโฆษณาออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีทิศทางในทางบวก ตัวแปรอิสระดังกล่าวมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ร้อยละ 53.8 ที่เหลือร้อยละ 46.2 เป็นตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท - 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรัชนีวรรณ วัฒนปรีญา และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 - 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 บาท - 20,000 บาท

5.3.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ใช้ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ 20.01 - 24.00 น. และใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิชากแก้วสุข (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริการลูกค้า

เอกลส... (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริการลูกค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ ปี 2557 ผลการศึกษาพบว่า ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารประเภท Facebook ซึ่งมีระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับมูลนิธิเพื่อสุนัขยาก็ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และใช้ที่พักอาศัยในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวิช จันทนาสุภรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่ใช้ในการเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษา คือ 16.01 – 22.00 น.

5.3.3 ข้อมูลด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1. ด้านโฆษณาออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ สนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีภาพเบเกอรี่ประกอบ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ภาวรุพงษ์ วิทยานุ และสุรณ โรจน์อนุสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์มีลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ช่องทาง โดยเป็นการส่งข้อความที่เป็นทางการ ที่ดึงดูดความสนใจแก่ลูกค้าผสมผสานเข้ากับสื่อที่น่าสนใจอื่นๆ ได้แก่ ตัวอักษร หรือภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดีโอ

2. ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ค้นหาแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิศ บรรณเจตธรรม (2559) ที่ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่งผลให้เห็นถึงการยอมรับความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อิทธิพลของข้อมูลข่าวสารออนไลน์นั้น สามารถใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น การสื่อสารปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ สามารถสร้างความรู้ความเข้าใจเกิดการยอมรับในสินค้าและบริการ และยังสามารถทำให้ขายสินค้าและบริการได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

3. ด้านชุมชนออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ใช้ชุมชนออนไลน์ ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิมๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของปิยะ วราบุญทวีสุข (2553) ที่กล่าว ในปัจจุบัน ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใด มักจะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้า และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่า

นอกจากนี้สังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าจนทำให้เกิดการทดลองซื้อ และแนะนำต่อไปอีกด้วย

5.3.4 ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของรชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2556) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจึงถือว่ามีทัศนคติ หรือความสนใจไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่เหมือนกันได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย

5.3.5 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

1. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิษา แก้วสุข (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาดกรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยาคไร์ ปี 2557 โดยความถี่ในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ ยังมีความถี่ที่ไม่สามารถเข้าถึงประชาชน ซึ่ง ความถี่ (Frequency) นั้น จะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวต่างๆ ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหา คุณภาพและปริมาณ (ชาญชัย เจริญลาภคิลก, 2539)

2. ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวนิษา แก้วสุข (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาดกรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขยาคไร์ ปี 2557 ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารนั้นมีโอกาสเข้าถึงการรับรู้ของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้เปิดรับได้ โดยผู้เปิดรับสามารถเลือกดู เลือกฟัง เลือกสนใจ เลือกจำข่าวสารได้ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ชัดว่ามนุษย์ให้ความสนใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แทนสื่อแบบเดิม ในช่วงเริ่มแรกการใช้สื่อสังคมออนไลน์มักใช้สื่อสารกันระหว่างตนเองกับคนรู้จักใกล้ชิด จากนั้นได้มีการขยายการประยุกต์ใช้สู่ภาคธุรกิจ

3. ช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของศิวัช จันทนาสุภรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

4. สถานที่ที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่แตกต่างกัน ชัดแย้งกับงานวิจัยของศิวัช จันทนาสุภรณ์ (2554) ที่ได้ศึกษาทัศนคติที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และชัดเจนกับงานวิจัยของวงวนิษา แก้วสุข (2558) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริจาค กรณีศึกษา มูลนิธิเพื่อสุนัขไร้ ปี 2557

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่มีลักษณะแตกต่างกันไป พฤติกรรมนั้นเป็นการกระทำแสดงออกของบุคคลที่แตกต่างกัน มักเกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน ย่อมทำให้ เกิดการสังสมประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันไป จากการ อภิปรายสามารถวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้รับสารมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันย่อมทำให้มี พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในด้านต่างๆแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคลนั่นเอง

5.3.6 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ซึ่งชัดเจนกับงานวิจัยของจิตาภา สดสี (2557) ศึกษาเรื่องสื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร และชัดเจนกับงานวิจัยของชวลิต บรรณจิตรธรรม (2559) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อ

สังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับทฤษฎีของชนิตา พัฒนิกิตติวรกุล (2553) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของสินค้าและบริการ ไปยังผู้ขายสินค้าโดยผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่จะสนับสนุนให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งส่งผ่านข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้อื่น ก่อให้เกิดการกระจายตัวแบบทวีคูณ สร้างอิทธิพลต่อความเชื่อและการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชลธิศ บรรเจิดธรรม (2559)) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับทฤษฎีของปิยะ วราบุญทวีสุข (2553) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง เมื่อผู้บริโภคสนใจสินค้าประเภทใด มักจะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้า และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่นำเชื่อถือมากกว่า นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าจนทำให้เกิดการทดลองซื้อ และแนะนำต่อไปอีกด้วย

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ด้านโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่ ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของชลธิศ บรรเจิดธรรม (2559)) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับทฤษฎีของภาวรุทพงษ์ วิทยานุ และสุรณ โรจน์อนุสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า การโฆษณาออนไลน์ เป็นรูปแบบของความพยายามในการให้ข้อมูลเพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรธุรกิจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อขายกันตามมาผ่านการสื่อสารด้วยโฆษณาออนไลน์

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 สำหรับผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่

1. จากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลพื้นฐาน ที่ทำให้ทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มลูกค้าหลักที่เลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่จึงควรที่จะต้องดำเนินการ เพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

2. การศึกษาครั้งนี้พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์มีผลต่อการการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ควรให้ความสำคัญและเร่งพัฒนา ในการปรับปรุงระบบการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับกิจกรรมออนไลน์ โดยใช้สื่อออนไลน์เป็นศูนย์กลางการกระจายข้อมูลและการรับบริจาคเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการร้านเบเกอรี่มากขึ้น

3. ระยะเวลาการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และช่วงเวลาที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ดังนั้นผู้ประกอบการร้านเบเกอรี่ควรมีการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมและให้เกิดการใช้เวลาในกิจกรรม หรือการรับข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมุ่งเน้นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการแนะนำสินค้าใหม่ หรือการนำเสนอรายการส่งเสริมการขายได้ และสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นช่องทางที่ทำให้ทราบความต้องการของผู้บริโภค, ลักษณะสินค้าที่ได้รับความนิยม, ตลอดจนความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ โดยข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์อย่างมากต่อการพัฒนาและปรับปรุงสินค้า นอกจากนี้ยังสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับตอบข้อซักถามและช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า และเกิดการบอกต่ออีกด้วย

5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรใช้ชุมชนออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆเช่น Facebook Instagram เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ง่าย และรวดเร็วกว่าช่องทางปกติ และเป็นการสื่อสารสองทาง

6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านโฆษณาออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากในเวลาเดียวกันได้ และยังสามารถแนบรายละเอียดต่างๆ เช่น ข้อความ ภาพ หรือคลิป เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคที่สนใจสามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลา โดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคไม่มีการเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

5.4.2 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ในเขตปริมณฑล ได้แก่ นนทบุรี สมุทรปราการ ปทุมธานี เป็นต้น เพื่อให้สามารถทราบถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของประชากรที่แตกต่างกัน
3. ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อให้งานวิจัยพัฒนาต่อไปและแก้ไขปรับปรุงปัญหา

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545. การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติ พรหมประพันธ์. 2558. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของผู้ใช้บริการในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.
วารสารปัญญาวิวัฒน์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 3.
- โกวิท กังสนันท์. 2549. กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบความคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ:
บรรณสารการพัฒนา.
- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. 2531. พลศาสตร์ของการสื่อสาร: เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสาร
หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกษฎาภรณ์ ศรีศรีเกิด. 2555. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียของ
นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” การค้นคว้าอิสระปริญญาโท สาขาวิชา
เศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตาภา ศดสี. 2557. “สื่อสังคมออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า และคุณภาพบริการที่
ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่สำหรับคนรักแมวในเขตกรุงเทพมหานคร.” การ
ค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- ชลธิศ บรรเจิดธรรม. 2559. “การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม
ขององค์กร และความเหมาะสมของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชนิดา พัฒนกิตติวรกุล. 2553. “E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
บนอินเทอร์เน็ต: กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย.” การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนพร แดงขาว. 2541. “พฤติกรรมการบริโภคสินค้าของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.” ภาคนิพนธ์
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2550. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
พริ้นท์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นุชฤดี กุ้ยใหม่ 2558. วัชรระบาดในตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย. [ระบบออนไลน์]. จากแหล่งที่

<http://www.mktevent.com/> วัชรระบาดในตลาดผ่านโซเชียล (1 มิถุนายน 2559)

บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. 2548. การจัดการเชิงยุทธศาสตร์สำหรับ CEO. กรุงเทพฯ: สุขุมและบุตร.

ประวีณ์นุช กาญจนขจรศักดิ์. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ประวีณ์นุช กาญจนขจรศักดิ์. 2557. “ผลงานวิชาการ เรื่อง ตำรารวบรวมใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจ้าหน้าที่กรมอนามัยเพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารภายใน”.

ปิยะ วราบุญทวีสุข. 2553. สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ: แนวทางการทำการตลาด. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่ 30 ฉบับที่ 3

พรวิรุณ ปีทอง. 2554. “รูปแบบการโฆษณาที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิชิต วิจิตรบุญฤกษ์. 2554. สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่ 31 ฉบับที่ 4.

ภาวธพงษ์ วิทยานุกุล และสุชน โรจน์อนุสรณ์. 2551. E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. สมุทรปราการ: พงษ์วรรณการพิมพ์.

ภิเชก ชัยนรินทร์. 2553. การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: เทพมหานคร: ซีเอ็ดยุคชั่น.

รัชนีวรรณ วัฒนปริญญา และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการตลาด และการสื่อสาร ปีที่ 1 ฉบับที่ 2.

ฤดี หลิมไพโรจน์. 2554. การตลาดเครือข่ายทางสังคม 2011. วารสารนักบริหารมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปีที่ 31 ฉบับที่ 2.

วิจิตร อวาทกุล. 2534. การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

วนิษา แก้วสุข. 2557. “การศึกษาการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการบริหารจัดการนศึกษา มุลินธิเพื่อสุนัขยากไร้ ปี 2557.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิวัช จันทนาสุกรณ์. 2554. “ทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.” การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2543. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. 2547. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2557. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. [ระบบออนไลน์]. จากแหล่งที่ : https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=13510 (1 มิถุนายน 2559)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). 2558. รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558. [ระบบออนไลน์]. จากแหล่งที่ : <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2015-th.html> (1 มิถุนายน 2559)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2544. กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อริสา เลิศศิริวรกุล. 2555. มุมมองนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพต่อการใช้ Social Network ทางการตลาด . การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปี2555. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุมาวดี วุฒินาม. 2556. “การศึกษายปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดร้านเบเกอรี่ บริเวณมหาวิทยาลัยมหิดล อำเภอพุทธ มณฑล จังหวัดนครปฐม.” วิทยานิพนธ์คหกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล พระนคร.

อัมรา เจริญทรัพย์. 2554. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” รายงานการวิจัยตลาด สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอมิกา เหมมินทร์. 2556. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

เอ็มมานูเอล โรเซน. 2545. **The Anatomy of Buzz: กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก.** แปลโดย ป. ฉัชยา. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ดี.

Klapper, J. T. 1960. **The effects of mass communication.** New York: The free.

Lee, H. Y., Ahn, H., Kim, H. K., & Jongwon, L. 2014. **Comparative analysis of trust in online communities.** Procedia Computer Science, 31, 1140–1149.

McLeod and O' Keefe. 1972. **The socialization perspective and communication behavior.** In Current perspective in mass communication research. London: Sage Publications.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. 1971. **Media message and men.** New York: Longman.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อจัดเก็บข้อมูลวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบจะไม่ส่งผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดเนื่องจากข้อมูลที่น่าสนใจในผลงานวิจัยจะนำเสนอในภาพรวม มิได้นำเสนอเป็นรายบุคคล และจะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

ขอขอบคุณอย่างสูงในความร่วมมือ

นักศึกษา ระดับปริญญาโท

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท

ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ

4. รายได้ต่อเดือน

ต่ำกว่า 10,000 บาท

10,001 – 30,000 บาท

30,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

6. สถานภาพการสมรส

โสด

สมรส

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนด

1. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> Facebook	<input type="checkbox"/> Pantip
<input type="checkbox"/> Google	<input type="checkbox"/> Blog
<input type="checkbox"/> Twitter	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	
2. จำนวนครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์

<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์
<input type="checkbox"/> 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์	<input type="checkbox"/> มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป
3. ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

<input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 1 – 2 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3 – 4 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป
4. ช่วงเวลาใดที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

<input type="checkbox"/> 08.01 – 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 – 16.00 น.
<input type="checkbox"/> 16.01 – 20.00 น.	<input type="checkbox"/> 20.01 – 24.00 น.
<input type="checkbox"/> 00.01 – 04.00 น.	<input type="checkbox"/> 04.01 – 08.00 น.
5. สถานที่ใดที่ท่านใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ที่พักอาศัย	<input type="checkbox"/> สถานที่ทำงาน
<input type="checkbox"/> สถานศึกษา	<input type="checkbox"/> ร้านอาหาร
<input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ.....	

ตอนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
1.ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่					
2.ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่					
3.ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่					
4.ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่					
ด้านชุมชนออนไลน์					
1.ท่านสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ เมื่อเทียบกับการหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิมๆ					
2.ท่านมักจะติดตามบล็อกทรีวิเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านผู้ที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อประกอบการตัดสินใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกใช้ บริการร้านเบเกอรี่	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.ท่านสามารถโต้ตอบและแสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านชุมชน ออนไลน์					
4.ท่านมักติดตามข่าวสารของร้านเบเกอรี่ผ่านทาง แฟนเพจ (Fan Page) ทางการของร้านเบเกอรี่ที่ ท่านชื่นชอบ					
ด้านการโฆษณาออนไลน์					
1.ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่ ตรงกับความสนใจของท่าน					
2.ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่ มีการนำเสนอโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					
3.ท่านมักสนใจโฆษณาร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่ มีภาพเบเกอรี่ประกอบ					
4.ท่านชอบที่จะเข้าชมโฆษณาร้านเบเกอรี่บน เว็บไซต์ ที่มีสีสันดึงดูดใจ					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่					
2.ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านเบเกอรี่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่					
3.ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ครั้งต่อไป					
4.ท่านจะแนะนำให้ญาติ เพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านเบเกอรี่ หลังจากท่านใช้บริการ แล้วเกิดความประทับใจ					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

.....

.....

.....

.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คู่มือการลงทะเบียน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	A1	เพศ	1	1 = ชาย 2 = หญิง 99 = missing
2	A2	อายุ	2	1 = ต่ำกว่า 21 ปี 2 = 21-30 ปี 3 = 31-40 ปี 4 = 41-50 ปี 5 = 51 ปี ขึ้นไป 99 = missing
3	A3	อาชีพ	3	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3 = ลูกจ้างทั่วไป/พนักงานบริษัท 4 = ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว 5 = อื่น ๆ 99 = missing
4	A4	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	4	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท 2 = 10,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 50,000 บาท 4 = มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 99 = missing
5	A5	ระดับการศึกษาสูงสุด	5	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 1 (ต่อ) ปังจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
6	A6	สถานภาพ	6	1 = โสด 2 = สมรส/อยู่ด้วยกัน 3 = หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ 99 = missing

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีของผู้บริโภค

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	B1	ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่	7	1 = Facebook 2 = Google 3 = Twitter 4 = Pantip 5 = Blog 6 = Instagram 7 = Line 8 = อื่นๆ 99 = missing
2	B2	จำนวนครั้งที่ท่านเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์	8	1 = 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ 2 = 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ 3 = 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ 4 = มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2(ต่อ) พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีของผู้บริโภค

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
3	B3	ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	9	1 = น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 2 = 1 - 2 ชั่วโมง 3 = 3 - 4 ชั่วโมง 4 = มากกว่า 4 ชั่วโมง 99 = missing
4	B4	ช่วงเวลาใดที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	10	1 = 08.01 - 12.00 น. 2 = 12.01 - 16.00 น. 3 = 16.01 - 20.00 น. 4 = 20.01 - 24.00 น. 5 = 00.01 - 04.00 น. 6 = 04.01 - 08.00 น. 99 = missing
5	B5	สถานที่ใดที่ท่านใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด	11	1 = ที่พักอาศัย 2 = สถานที่ทำงาน 3 = ร้านอาหาร 4 = สถานศึกษา 5 = อื่นๆ 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	C1	ท่านมักจะค้นหาคำแนะนำจากคนรู้จักผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	12	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
2	C2	ท่านมักจะอ่านบทวิจารณ์จากผู้มีประสบการณ์การใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	13	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
3	C3	ท่านมักจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	14	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
4	C4	ท่านมักจะเชื่อถือคำแนะนำจากคนรู้จักที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	15	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
5	C5	ท่านสามารถใช้ชุมชนออนไลน์ ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่เมื่อเทียบกับ การหาข้อมูลข่าวสารแบบเดิมๆ	16	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
6	C6	ท่านมักจะติดตามบล็อก รีวิวเกี่ยวกับร้านเบเกอรี่ผ่านผู้ที่เคยใช้บริการร้านเบเกอรี่ เพื่อประกอบการตัดสินใจ	17	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
7	C7	ท่านสามารถได้ตอบและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านเบเกอรี่ผ่านชุมชนออนไลน์	18	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
8	C8	ท่านมักติดตามข่าวสารของร้านเบเกอรี่ผ่านทางแฟนเพจ (Fan Page) ทางการของร้านเบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบ	19	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 (ต่อ) การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
9	C9	ท่านมักสนใจโฆษณา ร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่ตรงกับความสนใจของ ท่าน	20	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
10	C10	ท่านมักสนใจโฆษณา ร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มี การ นำ เสน อ โปรโมชันลด แลก แจก แถม	21	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
11	C11	ท่านมักสนใจโฆษณา ร้านเบเกอรี่บนเว็บไซต์ ที่มีภาพเบเกอรี่ประกอบ	22	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
12	C12	ท่านชอบที่จะเข้าชม โฆษณาร้านเบเกอรี่บน เว็บไซต์ ที่มีสีสันดึงดูด ใจ	23	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่

คำถามที่	ชื่อตัวแปร	ความหมาย	ตำแหน่งข้อมูล	ค่าของตัวแปร
1	D1	ท่านได้เก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสารหรือการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่	24	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
2	D2	ท่านศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการร้านเบเกอรี่ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่	25	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
3	D3	ท่านพิจารณาถึงความพึงพอใจหลังจากเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเบเกอรี่ครั้งต่อไป	26	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing
4	D4	ท่านจะแนะนำให้ญาติเพื่อน หรือคนรู้จักให้มาใช้บริการร้านเบเกอรี่หลังจากที่ท่านใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ	27	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 99 = missing

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาวกवलิน สุริยพงษ์ไพศาล

วัน เดือน ปีเกิด

25 มีนาคม 2536

ที่อยู่

454/109 ซอยอยู่ดี 11/1 แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม
จังหวัดกรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2558 วิทยาศาสตรบัณฑิต

สาขาอุตสาหกรรมเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้