

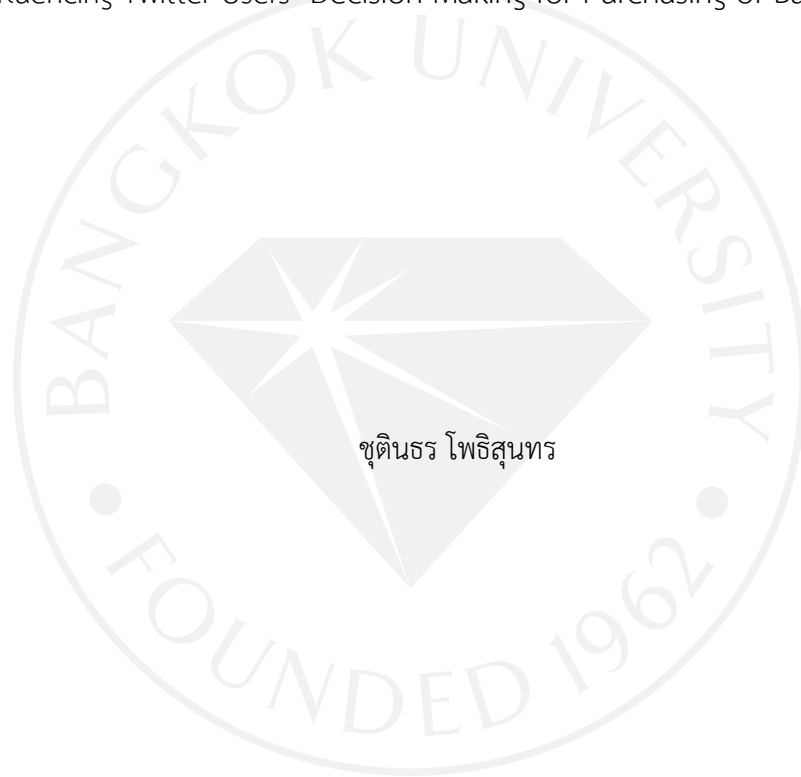
ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เบเกอรี่ของคนใน Twitter

A Study of Marketing Mix Factor of #Hashtag in Twitter
Influencing Twitter Users' Decision Making for Purchasing of Bakery Shop



ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เบเกอรี่ของคนใน Twitter

A Study of Marketing Mix Factor of #Hashtag in Twitter
Influencing Twitter Users' Decision Making for Purchasing of Bakery Shop



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2557



© 2558

ชุตินธร โปธิสุนทร

สงวนลิขสิทธิ์


บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เบเกอรี่ของคนใน Twitter

ผู้วิจัย ชุตินธร โพธิ์สุนทร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา


(ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 พฤศจิกายน 2558

ชุตินธร โปธิสุนทร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุศจิกายน 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ส่วนประสมทางการตลาดจาก #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter (62 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ บุคคลทั่วไปที่ใช้งาน Twitter ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อถือได้เท่ากับร้อยละ 95 และมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยมีค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.5 คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

โดยการศึกษาได้ผลสรุปว่า พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง โดยปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ที่มีความสัมพันธ์สูง คือ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter รองลงมา ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามนักร้อง/ศิลปินในประเทศ กับการแชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม และการใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ย ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามข่าวสารบ้านเมือง กับการแชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้งาน Twitter และอุปกรณ์ที่ใช้เวลาเล่น Twitter คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ซึ่งมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ที่สำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้งาน Twitter ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ

Phothisiintorn, C. M.B.A., November 2015, Graduate School, Bangkok University.
A Study of Marketing Mix Factor of #Hashtag in Twitter Influencing Twitter Users' Decision Making for Purchasing of Bakery Shop (62 pp.)
Advisor: Sutthipat Assawavichairoj, Dh.D.

ABSTRACT

The study's objectives were to observe relationship between the Twitter using's behavioural factor and Twitter user's purchase decision making about the bakery shop via #อร่อยนะรู้ยัง (so tasty, you know it?) and to study marketing mix factor influencing the Twitter user's purchase decision making the bakery shop via #อร่อยนะรู้ยัง.

The sample of the study was 400 Twitter users via purposive sampling. This study's tool was the questionnaire which had the credibility rate at 95 percentage and was proved by the experts. The data analysis was descriptive statistics including percentage, mean, and standard deviation. The inferential statistics used to test the hypothesis at a significance level of 0.5 was multiple regression analysis.

The result showed that there was a relationship between behaviour of using Twitter and Twitter users' purchase decision making the bakery shop via #อร่อยนะรู้ยัง. The behavioural factors that affected strongly were the amount of time spending on Twitter, using pattern which were user's following Thai singer/star and user's sharing about food and dessert, average spending time for each day, The behavioural factors about using pattern which were updating general news and sharing information about traveling, frequency of using Twitter, and device which was smartphone, with a statistical significance of 0.05. The important marketing mix factor influencing Twitter users' purchase decision making the bakery shop via #อร่อยนะรู้ยัง were product and the shop's service, with a statistical significance of 0.05.

Keywords: Twitter Using's Behavioural, Marketing Mix, Purchase Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ดร.สุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิชาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษาตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย งานวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ซึ่งเป็นที่รักและเคารพยิ่ง ที่คอยห่วงใยเป็นกำลังใจ และสนับสนุนด้านการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ใช้งาน Twitter ที่ทุกคนเสียสละเวลาและให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้กำลังใจให้คำปรึกษาตลอดจนให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีมาโดยตลอด สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้คำปรึกษา และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าขณะที่ได้ศึกษาในสถาบันแห่งนี้

ชุตินธร โพธิ์สุนทร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.3 ขอบเขตการวิจัย	3
1.4 สมมติฐานของงานวิจัย	3
1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความรู้เกี่ยวกับ Twitter	5
2.2 ความรู้เกี่ยวกับ #Hashtag	10
2.3 พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviour)	13
2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	15
2.5 การตัดสินใจซื้อ	16
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.7 กรอบแนวความคิด	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	21
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	24
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	25
4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter	28
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter	33
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผล	38
ต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter	
4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	44
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	50
5.2 การอภิปรายผล	52
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	57
ประวัติผู้เขียน	62
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	25
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	26
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	26
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	27
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	28
ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามระยะเวลา การใช้งาน Twitter	28
ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามลักษณะ การใช้งาน Twitter	29
ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามความถี่ ในการใช้งาน Twitter	30
ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามการใช้ งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นชั่วโมง	30
ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามความถี่ใน การใช้งาน Internet ต่อวัน	31
ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามแรงจูงใจ ในการใช้งาน Twitter	31
ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามอุปกรณ์ที่ ใช้ในการเล่น Twitter	32
ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตาม คุณลักษณะเด่นของ Twitter ที่ชอบ	32
ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามการใช้ #Hashtag	33
ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ และการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อเบเกอร์รี่	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	34
ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	35
ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามจะมีการใช้บริการซ้ำหรือไม่	36
ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามจะมีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่	36
ตารางที่ 4.20: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามจะมีการไปแชร์ข้อมูลใน #Hashtag #อร่อยนะรู้ยัง เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง	37
ตารางที่ 4.21: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามการตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ	37
ตารางที่ 4.22: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม	38
ตารางที่ 4.23: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ชื่อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	39
ตารางที่ 4.24: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ชื่อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา	40
ตารางที่ 4.25: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ชื่อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	41
ตารางที่ 4.26: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก ชื่อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	42
ตารางที่ 4.27: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื่อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่โดยรวม	43
ตารางที่ 4.28: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้าน พฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือก ชื่อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ Collinearity Statistics	47
ตารางที่ 4.30: แสดงค่าสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผล ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง	48
ตารางที่ 4.31: แสดงผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน	48



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: สีที่ใช้เป็นหลักใน Twitter	7
ภาพที่ 2.2: ตัวหนังสือที่ใช้ใน Twitter	7
ภาพที่ 2.3: การใช้โลโก้ของ Twitter	8
ภาพที่ 2.4: ลักษณะการทวิต (Tweet)	8
ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างการตั้งค่าพื้นหลังและตั้งค่าภาพ Header photo ใน Twitter	9
ภาพที่ 2.6: ประวัติของ #Hashtag	11
ภาพที่ 2.7: กรอบแนวคิด	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสื่อต่าง ๆ เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้น จากเมื่อก่อนสื่อที่เข้าถึงคนได้ง่าย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ตามมา แต่ในปัจจุบันสื่อที่มีอิทธิพลและเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วคือสื่อทางออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อทาง Social Network ทั้งจากทาง Facebook และ Twitter ซึ่งทำให้ผู้คนรับรู้หรือส่งผ่านข่าวสารต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น แต่งานวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเรื่องของสื่อ Social Network แค่อายเดียวคือ Twitter เนื่องจากข่าวสารทาง Twitter จะมีความรวดเร็วทั้งในการรับและส่งข้อมูล โดยผู้เล่นมักจะมีการคิด #Hashtag ต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อเอาไว้ติดตามข้อมูลนั้น ๆ โดยเฉพาะ ถ้าข้อมูลไหนกำลังเป็นที่นิยมหรือคนติดตามข่าวสารเยอะ จะมีการแสดง #Hashtag ขึ้นบนหน้าของ Twitter เพื่อให้ทราบถึงเรื่องที่กำลังเป็นที่นิยมของคนใน Twitter ในส่วนนี้เองทำให้ผู้วิจัยเกิดความต้องการที่จะศึกษาอิทธิพลจากแฮชแท็กของ Twitter ว่าส่งผลต่อผู้เล่น Twitter มากน้อยแค่ไหน

โดยวันที่ 27 พฤษภาคม 2557 ทาง Thailand Social Awards 2014 เผยสถิติบนโลก Online และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย (“Thailand Social Awards 2014”, 2556) โดยพฤติกรรมการใช้ Social Network ของคนไทยในปี 2557 ประเทศไทยใช้งาน Twitter มากเป็นอันดับ 17 ของโลก จำนวนผู้ใช้ 4.5 ล้านคน จะมีคนใช้งานมากขึ้นใน สุดสัปดาห์ วันหยุด นักชัตฤกษ์ และปิดเทอม ในการใช้งานมีการพิมพ์ข้อความ 250,000 รายต่อวัน จะมีการพิมพ์ข้อความมากที่สุดอยู่ที่ประมาณ 800,000 รายต่อวันเมื่อมีเหตุการณ์เกิดขึ้น เช่น เรื่องเครื่องบิน MH370 หรือข่าวอีโบล่า เป็นต้น คนใช้งาน Twitter ส่วนใหญ่จะเป็นวัยรุ่นถึงวัยทำงาน โดยกลุ่มวัยรุ่นในการใช้งานจะใช้การพิมพ์ข้อความแชร์ออกมา แต่ผู้ใหญ่หรือวัยทำงานชอบอ่านกับชอบ Retweet มากกว่า และ คนไทยมีการ tweet รูปและ #Hashtag เพิ่มขึ้น มี Retweet รูปภาพ และการ Retweet Link เป็นร้อยละ 176.46

การที่คนไทยหันมานิยมการพิมพ์ข้อความกับ #Hashtag เพิ่มขึ้นใน Twitter ทำให้นักการตลาดหรือนักธุรกิจหันมาสนใจเอา #Hashtag มาทำให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ เมื่อมีการจัดงานใหญ่ ๆ หรือมีกิจกรรมโครงการพิเศษ ก็สามารถนำเอา #Hashtag มาใช้ในการสำรวจผลที่เกิดขึ้น และสามารถวัดความนิยมของงานหรือกิจกรรมว่ามีผู้เข้าร่วมหรือกล่าวถึงมากแค่ไหน หรือใช้สำหรับการโหวตก็ได้ เช่น งาน MTV เป็นการโหวตความนิยมของศิลปินโดยใช้ชื่อกิจกรรมว่า MTV EMA 2014 !! Vote for The Biggest Fans EMA with Hashtags! ซึ่งศิลปินที่เข้าแข่งขันทีมงานจะมีการตั้งชื่อ #Hashtag ของแต่ละศิลปินไว้เพื่อง่ายต่อการรวมยอด เช่น ศิลปินที่เข้าร่วมแข่งขัน

#EMABiggestFans1D #EMABiggestFansJustinBieber และ #EMABiggestFans5SOS ซึ่งกิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมในต่างประเทศ แต่ไม่ใช่ที่ต่างประเทศเท่านั้นที่สนใจนำเอา Hashtag มาใช้ประโยชน์ ตอนนี้ในไทยก็เริ่มนำประโยชน์จาก #Hashtag มาใช้ เช่น ซีรีส์เรื่อง Love Sick มีการตั้ง #Hashtag ขึ้นมาเพื่อทำการสื่อสารกับผู้ติดตาม เอาไว้สำหรับการอัปเดตข้อมูลกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากทางทีมงานที่จะจัดขึ้นในแต่ละเดือน และเพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบได้แชร์รูปหรือข้อความที่โดนใจในละคร หรือกิจกรรมที่ทางผู้จัดได้จัดขึ้น โดยใช้ชื่อว่า #lovesicktheseries เป็นต้น ซึ่งการใช้ #Hashtag จะช่วยจัดการข้อมูลต่าง ๆ ที่คนสนใจได้ง่ายขึ้น

โดยการค้นหาสิ่งต่าง ๆ ผ่าน #Hashtag ไม่ใช่แค่เฉพาะเรื่องกิจกรรมงานที่จัดขึ้น ข่าวสารหรือละครที่กำลังเป็นที่กล่าวถึงอยู่เท่านั้น แต่ #Hashtag ยังสามารถใช้ประโยชน์ได้ถึงเรื่องของการแนะนำร้านอาหาร ร้านอาหาร หรือสถานที่ท่องเที่ยวได้ด้วย อย่างของคนไทยได้มีการคิด #Hashtag เป็นภาษาไทยขึ้นมาเพื่อเอาไว้อแชร์ข้อความ รูปภาพ สถานที่ของร้านค้าเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึง โดย #Hashtag ที่ตั้งคือ #อร่อยนะรู้ยัง และ #ดูแลพุงวันละนิด โดยจะมีคนมาโพสต์ข้อความพร้อมรูปภาพ โดยจะมีการบอกว่าจากร้านชื่ออะไร อยู่ตรงไหน ราคาเท่าไร ซึ่งร้านที่คนชอบแนะนำจะเป็นร้านที่มีขนมหวานหรืออาหารหน้าตาน่ารับประทานรสชาติอร่อย และบางร้านมีราคาที่ไม่แพง แต่ถึงแม้บางร้านที่นำมาโพสต์จะมีราคาแพงแต่ผู้ที่ใช้งาน Twitter ที่พบเห็นข้อความนี้ก็สามารถที่จะเลือกว่าจะไปรับประทานร้านนี้หรือจะเลือกไปรับประทานที่ร้านอื่นก็ได้ขึ้นอยู่กับกำลังทรัพย์และความชอบหรือการอยากลองของแต่ละคน ซึ่งในส่วนนี้คิดว่า #Hashtag ที่ตั้งขึ้นมาจะมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะการใช้ #Hashtag ก็เหมือนเป็นการบอกต่อข้อมูล ที่เมื่อก่อนจะใช้เป็นคำพูดในการบอกเล่าเรื่องราว แต่ในสมัยนี้ที่มีสื่อ Social Network อย่าง Twitter ถ้าเกิดสนใจข้อความหรือรูปภาพก็สามารถ Retweet เพื่อแชร์ข้อความได้ และถ้าต้องการทราบข้อมูลเพิ่มเติมก็สามารถสอบถามกับทางเจ้าของข้อความที่โพสต์ได้โดยตรงในเวลาอันได้เลย ถ้าเกิดอีกฝ่ายออนไลน์อยู่ก็จะได้รับคำตอบกลับมาในเวลาอันทันที ซึ่งจะเป็นการง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล และถ้าเมื่อมีคนไปรับประทานตามร้านที่ได้รับคำแนะนำจาก #อร่อยนะรู้ยัง คนก็มักจะนำมาแชร์ต่อเพื่อบอกถึงสิ่งที่ตนเองได้ไปลองมาผ่านทาง #Hashtag จึงเป็นทั้งเหมือนการแนะนำร้าน และให้ความเห็นเพื่อให้ร้านได้รับรู้ไปด้วย ว่ารสชาติที่ได้ไปลองหรือราคามีความเหมาะสมหรือไม่ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นว่าเป็นข้อดี เพื่อให้ทราบถึงความต้องการว่าลูกค้าคิดอย่างไร เจ้าของกิจการก็นำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงร้านค้า ซึ่งดูความเห็นได้โดยตรงจากข้อมูลต่าง ๆ ใน #Hashtag นี้ หรือสำหรับผู้บริโภคง่ายต่อการตัดสินใจก็ดูคำแนะนำเรื่องรสชาติ ราคา และสถานที่ในการเดินทาง ซึ่งทั้งหมดนี้ส่วนใหญ่จะมีรูปภาพของขนมแนมมาด้วย และยังถ้าได้อ่านไปเรื่อย ๆ แล้วมีหลายคนมาบอกว่าร้านนี้อร่อย หรือมีคนที่ยังรู้จักใน Twitter มาบอกว่าร้านนี้อร่อยและดี ย่อมมีผลต่อการตัดสินใจ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของ #Hashtag ในทวีตเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter เพราะ #Hashtag เริ่มเข้ามามีความสำคัญมากขึ้นทำให้ต้องการที่จะศึกษาว่า #Hashtag เหล่านี้ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนใน Twitter หรือไม่ และสิ่งที่ศึกษาได้ทางร้านค้าก็สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

1.3 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ #Hashtag ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter โดยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนที่เล่น Twitter ทั้งชาย-หญิง ทั้งที่กำลังศึกษาและทำงานแล้ว
- 2) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกถามเฉพาะผู้ที่เล่น Twitter เท่านั้น จำนวน 400 คน
- 3) ระยะเวลาในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กันยายน 2557 ถึง เดือน มีนาคม 2558 รวมเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 7 เดือน
- 4) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ คือ
 - 4.1) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter
 - 4.2) ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการใช้ Twitter และ ส่วนประสมทางการตลาด

1.4 สมมติฐานของงานวิจัย

1.5.1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

1.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

1.5 นิยามคำศัพท์เฉพาะของงานวิจัย

คำศัพท์เฉพาะของงานวิจัย นำข้อมูลมาจากเว็บไซต์หลักของบริษัท Twitter (2555) Social Network หมายถึง เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตคนหนึ่ง เชื่อมโยงกับอีกคน รวมไปถึงกับคนอื่นอีกเป็นสิบเป็นร้อยคน ผ่านผู้ให้บริการด้าน Social Network บน อินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Blogger, Hi5, Twitter เป็นต้น

Twitter หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร เป็นการเขียนข้อความเพื่อให้บุคคลอื่นทราบว่าในตอนนี้อยู่ทำอะไรอยู่ โดยการใช้งานจะเชื่อมผ่านระบบ Internet

Tweet หมายถึง เสียงนกร้อง ซึ่งคือการพิมพ์ข้อความใน Twitter ที่มีสัญลักษณ์เป็นนกสีฟ้า ก็เปรียบการพิมพ์ข้อความลงไปเหมือนเป็นเสียงนกร้อง

Retweet หมายถึง การอ้างอิงข้อความของบุคคลอื่นใน Twitter เพื่อไม่ให้ข้อความขาดหาย และเพื่อให้เครดิตแก่เจ้าของข้อความ

Hashtag หมายถึง ใน Social Network คือเป็นช่องทางหนึ่งเพื่อให้บุคคลที่สนทนาเรื่องเดียวกัน ที่ต้องการแชร์ข้อมูลหรือสิ่งที่รับรู้มาให้บุคคลที่ชอบหรือสนใจเหมือนกันค้นหาเจอได้ง่าย โดยจะมีการตั้งชื่อ Hashtag ขึ้นมา เช่น #อร่อยนะรู้ยัง #HormonesTheSeries2 เป็นต้น

Following หมายถึง การแสดงจำนวนของบุคคลที่เราไปกดติดตามใน Twitter

Followers หมายถึง การแสดงจำนวนบุคคลที่มาติดตาม Twitter ของเรา

Favorites ปัจจุบันเป็น Like หมายถึง การเก็บข้อความ Tweets ของคนอื่น ที่สนใจหรือที่ ถูกใจ

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้ Hashtag ในการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter

1.7.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเป็นประโยชน์ให้ทางร้านค้าใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงส่วน ประสมทางการตลาดให้สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ #Hashtag ในทวีตเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการในการศึกษานี้

- 2.1 ความรู้เกี่ยวกับ Twitter
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับ Hashtag
- 2.3 พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviour)
- 2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)
- 2.5 การตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิด

2.1 ความรู้เกี่ยวกับ Twitter

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวข้องกับ Twitter เพื่อมาประกอบในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ โดยมีการศึกษาประวัติความเป็นมาของ Twitter

2.1.1 ประวัติ Twitter

Twitter ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อ มีนาคม 2549 ที่ซานฟรานซิสโก ประเทศสหรัฐอเมริกา โดย Evan Williams และ Meg Hourihan ซึ่ง Evan Williams คือคนเดียวกับผู้สร้างบล็อกที่เป็นที่นิยมในตอนนั้นคือ Blogger.com ต่อมาในเดือนกรกฎาคมได้เปิดตัวเว็บไซต์ ซึ่งได้รับความนิยมโดยมีผู้ลงทะเบียนเข้าใช้บริการ 500 กว่าล้านคนในปี พ.ศ. 2555 มีการ Tweet ข้อความ 340 กว่าล้านข้อความต่อวัน นับตั้งแต่วันเปิดตัว Twitter ก็กลายเป็นเว็บไซต์ติดอันดับ 1 ใน 10 ของเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุด นอกจากการใช้นบนเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อมาได้มีการพัฒนาเป็น Application เพื่อให้สามารถใช้งานบนโทรศัพท์มือถือและสมาร์โฟนได้จนถึงปัจจุบัน

ในการ Tweet ข้อความจะมีการจำกัดไว้อยู่ที่ 140 ตัวอักษร ซึ่งจริง ๆ จะจำกัดไว้อยู่ที่ 160 ตัวอักษรแต่ที่มีตัวอักษรหายไป 20 ตัวอักษร ซึ่งจากเดิม 160 ตัวอักษรกลายมาเป็น 140 ตัวอักษร เพราะว่า ไว้สำหรับชื่อ Username และ Colon (:) เหตุการณ์ที่ทำให้ Twitter มีการ Tweet ข้อความเยอะเป็นครั้งแรกคืองาน South by Southwest (SXSW) ทำให้มีการ Tweet ข้อความต่อวันเพิ่มจาก 20,000 กว่าข้อความกลายมาเป็น 60,000 กว่าข้อความต่อวัน จากนั้นงานที่ 2 ก็คืองาน

MTV Music Awards และงานที่ 3 คืองาน WWDC ปี 2007 ของบริษัทแอปเปิ้ล แสดงให้เห็นว่าการ Tweet ข้อความเพิ่มมากขึ้น

2.1.2 เหตุการณ์สำคัญของ Twitter

ผู้ที่ออกแบบหน้า Twitter คือ Jack Dorsey ได้มีการทวิต (Tweet) ข้อความแรก 21 มีนาคม พ.ศ. 2549 ซึ่งก่อนหน้านั้น Twitter ได้อยู่ร่วมกับบริษัท Obvious แต่ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2550 ก็ได้ถอนตัวออกมาจากบริษัท และออกมาตั้งบริษัทใหม่ใช้ชื่อว่า Twitter, Inc. โดยมีการจดทะเบียนที่รัฐเดลาแวร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา วันที่ 19 เมษายน พ.ศ. 2550 ต่อมาในเดือนสิงหาคมในปีเดียวกันนี้ ได้เริ่มมีการนำ #Hashtag เข้ามาใช้งานเป็นครั้งแรก โดยผู้ใช้ชื่อว่า Chris Messina (Twitter, 2558)

ต่อมาในปีพ.ศ. 2552 เกิดเหตุการณ์สายการบิน US Airways เครื่องบินตก ได้ตกลงในแม่น้ำฮัดสันของเมืองนิวยอร์ก ซึ่งในเหตุการณ์นี้ได้มีการส่งข้อความและภาพทาง Twitter โดยถือเป็นการแชร์ข้อมูลได้ทันเหตุการณ์มากกว่าสื่อต่าง ๆ ทั้งหมด

ในปีพ.ศ. 2554 เดือนมิถุนายน Twitter ได้มีการร่วมมือกับบริษัท Apple เพื่อนำ Twitter ลงไปอยู่ในโปรแกรมของ iOS5 เดือนกันยายนของปีเดียวกันได้มีการประกาศว่ามีผู้เข้าใช้บริการ Twitter 100 ล้านคนต่อเดือนจากทั่วโลก

ในปีพ.ศ. 2555 เดือนพฤศจิกายน ประธานาธิบดีโอบามาได้มีการประกาศชัยชนะจากการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีผ่านทาง Twitter และได้ทำให้ข้อความที่ Tweet นี้กลายเป็นข้อความ Tweet ที่ได้รับการ Retweet มากสุดในโลกในตอนนั้น

ในปีพ.ศ. 2557 เดือนมีนาคม เพื่อร่วมฉลองวันเกิดครบ 8 ปีของ Twitter จึงได้มีการคิดกิจกรรมขึ้นมาเพื่อให้สมาชิก Twitter ค้นหาข้อความแรกของตนเองที่ได้โพสต์ลงใน Twitter ในเดือนเดียวกันได้มีการจัดงาน Oscars ซึ่งงานในปีนี้ได้มีผู้เข้าชมสูงสุดอยู่ที่ 3.3 พันล้าน และ Ellen DeGeneres พิธีกรในงานได้มีการถ่ายรูปร่วมกับนักแสดงที่มาร่วมงาน จากนั้นได้มีการโพสต์รูปพร้อมข้อความลงใน Twitter พร้อมกับ #oscars ทำให้มีผู้คนมี Retweet ข้อความนี้จนทำลายสถิติเดิมของโอบามาลงไปได้ด้วยการ Retweet ข้อความไปอยู่ที่ 3,388,913 ครั้งด้วยกันและข้อความนี้ได้กลายเป็นข้อความที่ถูกคน Retweet มากที่สุด

2.1.3 รูปแบบและสัญลักษณ์

ชื่อ Twitter มาจากรากศัพท์ของคำว่า Tweet ที่มีความหมายว่า เสียงนกร้อง จึงทำให้สัญลักษณ์เป็นรูปนกสีฟ้า ซึ่งรูปนกของ Twitter จะมีเป็นสีฟ้าหรือสีขาวเท่านั้นจะไม่แสดงเป็นสีอื่นหรือสีดำเด็ดขาด ในการจำนำสัญลักษณ์ของ Twitter ไปใช้ก็จะมีข้อบังคับ คือ ทั้งโลโก้ ชื่อ หรือว่าคำ

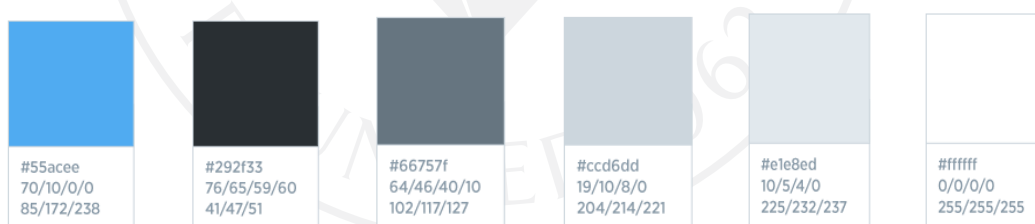
ว่า Tweet และแม้แต่ข้อความ และภาพ ที่สามารถระบุถึงผลิตภัณฑ์ของ Twitter ห้ามปรับเปลี่ยน แก้ไข หรือใช้เครื่องหมายที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดได้ โดยมีข้อห้ามดังนี้

- 1) ห้ามมีเครื่องหมายคำพูดหรือเขียนข้อความรอบ ๆ รูปนก Twitter
- 2) ห้ามหมุนหรือปรับเปลี่ยนนูนรูปนก Twitter เช่น หมุนกลับหัวรูปกลายเป็นนกหัวคว่ำ
- 3) ห้ามทำให้รูปนก Twitter เคลื่อนไหวได้
- 4) ห้ามนำสัตว์อื่น ๆ หรือนกอื่น ๆ มารวมกับนก Twitter
- 5) ห้ามเปลี่ยนสีของนก Twitter
- 6) ห้ามพิมพ์ข้อความ ทับหรือบังส่วนใดส่วนหนึ่งของตัวนก twitter
- 7) ห้ามมีการใส่สัญลักษณ์ที่แสดงให้เหมือนมนุษย์กับรูปนก Twitter
- 8) ห้ามมีการเพิ่มเอฟเฟ็กต์ต่าง ๆ ให้กับรูปนก Twitter
- 9) ห้ามใช้เครื่องหมาย และ โลโก้รุ่นเก่าหรืออื่น ๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ตัวเอง

สีที่ใช้เป็นหลัก

จะมีสีเทา ซึ่งสีเทาในแต่ละเฉดจะมีการเจือสีฟ้าเอาไว้เล็กน้อยเพื่อให้เข้ากับสีฟ้าของ Twitter ซึ่งก็มีสีขา #ffffff และสีดำ #000000

ภาพที่ 2.1: สีที่ใช้เป็นหลักใน Twitter



ตัวหนังสือ

จะใช้กลุ่มตัวอักษร ชื่อว่า Gotham ทำให้สื่อได้ถึงความสง่า ตรงไปตรงมา และทันสมัย

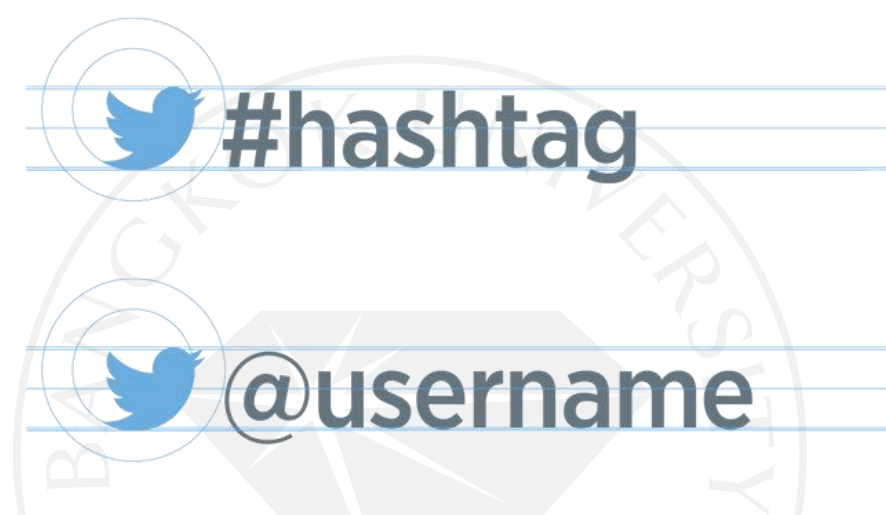
ภาพที่ 2.2: ตัวหนังสือที่ใช้ใน Twitter

Aa Aa

การใช้แฮชแท็ก

เพื่อคงมาตรฐานของแบรนด์ทวีตเตอร์ การเว้นช่องว่างระหว่างแฮชแท็กและแฮชแท็ก ชื่อผู้ใช้ หรือข้อความต้องมีความแม่นยำ ในการนำเครื่องหมาย Twitter ไปใช้ ผู้ที่นำไปใช้ต้องยอมรับที่จะปฏิบัติตาม ข้อตกลง กฎและนโยบายต่าง ๆ ของ Twitter

ภาพที่ 2.3: การใช้แฮชแท็กของ Twitter



ลักษณะของทวีต (Tweet)

ทวีต (Tweet) เป็นองค์ประกอบของ Twitter ที่เห็นได้ชัดที่สุด การนำเสนอทวีตอย่างถูกต้อง จึงเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ในสภาพพื้นฐานส่วนใหญ่ ทวีตประกอบด้วย @ชื่อผู้ใช้ ข้อความทวีตและ เวลาที่บันทึก

ภาพที่ 2.4: ลักษณะการทวีต (Tweet)



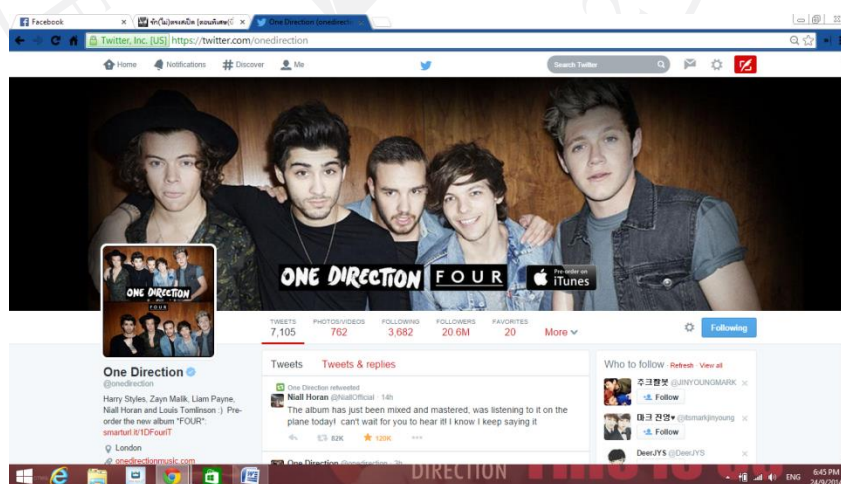
2.1.4 การใช้ Twitter กับการตลาด

Twitter เป็นอีกช่องทางที่ไว้สำหรับการส่งข้อมูลระหว่างร้านค้ากับลูกค้า ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน แม้จะไม่เคยรู้จักกันมาก่อนเลยก็ตาม โดย Twitter สามารถแสดงสถานะหรือถ้าต้องการแจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ก็สามารถทำได้ผ่านช่องทางนี้ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการให้ลูกค้าได้เข้าถึงข้อมูล รวมถึงยังสามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ตลอดเวลา ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจึงต้องมีช่องทาง Twitter ไว้เพื่อสิ่งนี้ และยังสามารถทำการตลาดต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ไม่ใช่แค่ธุรกิจต่าง ๆ ที่ใช้ประโยชน์จาก Twitter ในการประชาสัมพันธ์ แม้แต่ดาราท้องถิ่นและต่างประเทศก็ใช้ Twitter ในการสื่อสารกับแฟนคลับ และโปรโมทผลงานผ่านช่องทางนี้ ซึ่งการแชร์ข้อมูลใน Twitter จะมีการกระจายข้อมูลได้รวดเร็วมาก ซึ่งตรงนี้ที่ทำให้เห็นว่าการตลาดหันมาใช้ Twitter ในการทำตลาดอีกทางหนึ่ง จากการได้ศึกษาข้อมูลผู้วิจัยได้พบบทความ เคสตัวอย่าง 8 ชิ้นตอนในการประยุกต์ใช้ Twitter ในการทำธุรกิจ ดังนี้ (“Twitter Tips Business”, 2558)

- 1) การตั้งชื่อ Username ต้องตั้งชื่อให้ง่ายในการจำ และต้องมีชื่อของธุรกิจอยู่ในนั้นด้วย เช่น BEC-TERO Music ก็ใช้ชื่อว่า @becteromusic เป็นต้น
- 2) ต่อมาหลังจากที่ตั้งชื่อ Username เรียบร้อยแล้วก็ต้องมาตั้งค่าพื้นหลังและตั้งค่าภาพ Header photo เพื่อบ่งบอกถึงธุรกิจของตัวเองที่กำลังดำเนินการอยู่ เช่น

ภาพที่ 2.5: ตัวอย่างการตั้งค่าพื้นหลังและตั้งค่าภาพ Header Photo ใน Twitter



จากภาพอันนี้จะเห็นวง One Direction ภาพ Header Photo ได้มีการสื่อถึงการตลาดคือเป็นการโปรโมทอัลบั้มเพลงใหม่ของวงตัวเอง และที่สัญลักษณ์ iTunes แจ้งว่าสามารถที่จะ Pre-order ผ่านทางช่องทางนี้ได้ ซึ่งถือเป็นการตลาดอย่างหนึ่งผ่านทางช่องทาง Twitter

3) การทวิต (Tweet) ข้อความจะจำกัดอยู่ที่ 140 ตัวอักษร ทำให้ในการพิมพ์ข้อความแต่ละครั้งต้องใช้ประโยชน์จากพื้นที่ในส่วนนี้ให้ได้ประโยชน์สูงสุด โดยเจ้าของกิจการใช้ส่งข่าวสาร แชร์ภาพสินค้า และกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น หรือไม่ก็ Retweet ภาพที่เกี่ยวข้อง แต่ทั้งหมดนี้ต้องไม่ดูเหมือนเป็นการยัดเยียดข้อมูลจนเกินไปเพราะจะกลายเป็นการรบกวนกับผู้ติดตาม (Follower)

4) ต้องสร้างเครือข่ายบน Twitter ให้ขยายกว้างและมากเข้าไว้ โดยการติดตาม (Following) บุคคลมีชื่อเสียง หรือผู้ที่เป็นที่สนใจใน Twitter ไว้ จากนั้นต้องทำให้บุคคลเหล่านั้นมาติดตาม (Follower) เราให้ได้ โดยการสนทนากับบุคคลเหล่านั้นในเรื่องที่สนใจเหมือนกันจะทำให้เกิดการติดตามกลับได้ จากนั้นต้องมีหมั้นแชร์ข้อมูลที่ที่น่าสนใจเพื่อยอดผู้ติดตาม (Following) เพิ่มขึ้น และเมื่อเกิดการ Retweet จำนวนมากก็จะทำให้เครือข่ายของเราขยายออกไปได้อีกมาก

5) สามารถใช้ช่องทางนี้ถาม-ตอบ รับฟังความเห็นจากทั้งลูกค้าและผู้บริโภคเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใช้ประชาสัมพันธ์แคมเปญใหม่ ๆ หรือโปรโมชันออกสู่ลูกค้าได้โดยตรง

6) ดาวนโหลดโปรแกรมสำหรับใช้งาน Twitter ไว้ในมือถือ ซึ่งตอนนี้ได้มีโปรแกรมแอปพลิเคชันการใช้ Twitter ออกมามากมาย ตรงนี้จะช่วยแก้ปัญหาในการที่ถ้าไม่มีคอมพิวเตอร์แต่ก็ยังสามารถที่จะใช้ Twitter ในโทรศัพท์มือถือแทนได้

7) ติดตามผลตอบรับต่าง ๆ หรือกระแสที่ได้รับได้ทันที โดยมีการตรวจสอบความคิดเห็นที่ได้รับมาจากลูกค้า หรือถ้ามีข้อมูลไหนที่ลูกค้าถามและน่าสนใจก็สามารถตอบกลับและ Retweet ข้อมูลนั้นได้เพื่อให้ผู้ติดตามคนอื่น ๆ รับทราบข้อมูลเดียวกัน

8) ข้อหลีกเลี่ยง คือไม่ควรพูดโอ้อวดโฆษณาเกินจริง ไม่ได้เถียงกับผู้อื่น และไม่พูดเกี่ยวกับตัวเองมากเกินไป จะทำให้เกิดความน่ารำคาญ เพราะจะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

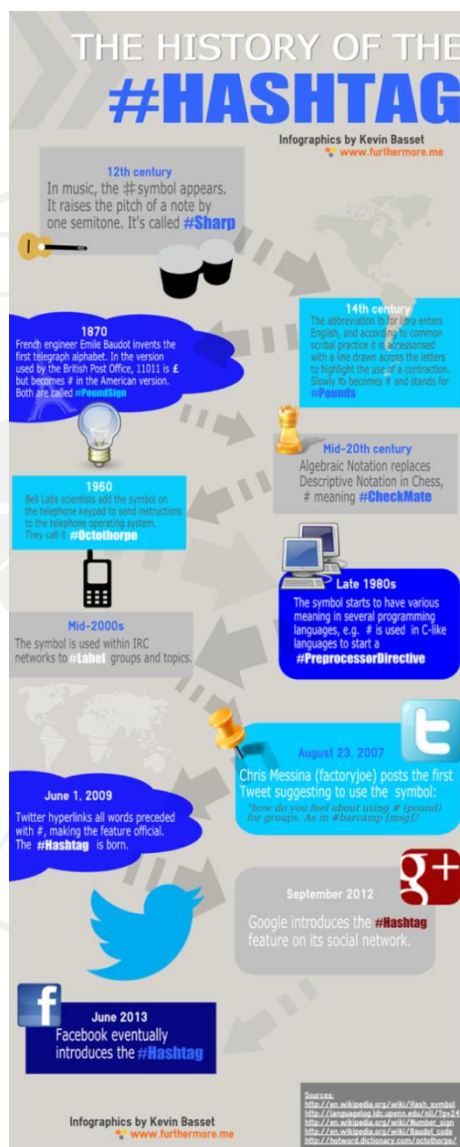
2.2 ความรู้เกี่ยวกับ #Hashtag

#Hashtag คือ การใช้ “#” มานำหน้าคำที่เราต้องการจะเน้นถึง ซึ่งในทาง Social Network จะใช้สำหรับค้นหาสิ่งที่สนใจโดยการใส่ # และตามด้วยคำที่ต้องการค้นหา จากตรงนี้เองทำให้ช่องทางต่าง ๆ ของ Social Network มีการรองรับการใช้ #Hashtag เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูล เพราะจะทำให้ง่ายต่อการค้นหา และสามารถดูได้ว่าใครสนใจในสิ่งนี้

#Hashtag เริ่มใช้ใน Twitter ในวันที่ 23 สิงหาคม 2007 คุณ Chris Messina ผู้เชี่ยวชาญเรื่องเทคโนโลยีของสังคมออนไลน์ในตอนนั้น โดยได้เป็นคนทวิตด้วยการติด Hashtag ลงใน Twitter เป็นคนแรก ด้วยทวิตที่ว่าให้มาลองใช้ “#” เพื่อจัดกลุ่มข้อความกันใหม่ เช่น #barcamp แล้วตามด้วยข้อความ ในตอนนั้นคุณ Chris Messina อยู่ในงาน Barcamp อยู่แล้วจึงได้ทวิตขึ้นมา ทำให้ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาทาง Twitter จึงนำ Hashtag มาใช้เป็นคุณสมบัติอย่างเป็นทางการ เพื่อทำการจัด

กลุ่มทวิตที่มีเหมือนกันมาอยู่ด้วยกัน ซึ่งถือว่า Twitter เป็น Social Network แห่งแรกที่น่าการใช้ #Hashtag มาใช้

ภาพที่ 2.6: ประวัติของ #Hashtag



#Hashtag สามารถใช้ทำอะไรได้น่า (“Hashtag on Social Network”, 2556)

1) การทำ Meme คือเหมือนเป็นการสร้างกระแส (Trends) ในระยะสั้น ๆ อย่างเช่นใน twitter ใช้เล่นกันหลาย ๆ tag เช่น #จะไม่ยอมเห็นรูปนี้คนเดียว หรือ #โลกหมุนเร็วจนฉันตามไม่ทัน

แล้วที่บวกลอย ส่วนใหญ่ tag คำเหล่านี้จะเกิดจากกระแสต่าง ๆ ราชวันแล้วก็จะมีคนเริ่มคิดดัดแปลงให้มันเกิดความสนุกขึ้นมา ซึ่งจะอยู่ไม่นานก็จะค่อย ๆ หายไปจนกว่าจะมีคนกลับมาเล่นใหม่อีกรอบ

2) ทำการตลาด มีหลายแบรนด์ที่หันมาใช้ Social Network โดยจะใช้ #Hashtag ในการช่วยกระจายชื่อเสียงของแบรนด์ออกไป อย่างเช่น บางแบรนด์หรือบางร้านค้าใช้ #Hashtag ตามด้วยชื่อร้านเป็นการโปรโมทร้านค้า และถ้าหากมีกิจกรรมแจกของรางวัลโดยต้องการหาผู้โชคดีก็จะให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ติด tag ร้านค้าเข้ามาในการหาผู้โชคดี

3) การปั่นกระแสในช่วงออกอากาศ ทั้งทางโทรทัศน์ ทางวิทยุ หรือสื่อการกระจายภาพและเสียงต่าง ๆ ก็จะมีใช้ #Hashtag ค่อยดูความเป็นไประหว่างที่ออกอากาศ ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดผลตอบรับจากคนดูได้ด้วย เช่น #lovesicktheseries จะสามารถวัดยอดการชมแบบ realtime ได้

4) ช่วยสร้างกระแสให้ตื่นตัวในสังคม ในหลาย ๆ #Hashtag ใน Social Network ช่วยเปลี่ยนสังคมหรือระบบบางอย่างได้ เช่น เหตุการณ์ต่อน้ำท่วมเมื่อหลายปีก่อนได้ #Hashtag ที่ใช้ว่า #thaiflood เป็น #Hashtag ที่ช่วยให้เกิดการตื่นตัวให้กับคนในสังคมมาก เป็นข้อมูลของการเตรียมรับมือกับน้ำท่วม สามารถรู้จุดเกิดเหตุ น้ำท่วมได้อย่างรวดเร็วจากคนในพื้นที่ที่ใช้งาน Twitter แล้วทำการ #Hashtag มา จึงทำให้เว็บ thaiflood.com สามารถเก็บข้อมูลได้อย่าง realtime และให้เจ้าหน้าที่เข้าช่วยเหลือได้อย่างรวดเร็ว

ลักษณะพฤติกรรมการใช้ #Hashtag

- 1) ใช้ในการเพิ่มคำค้นหาให้กับคอนเทนต์หรือใช้เพื่อให้เข้าใจตรงกันกับผู้อ่านว่าตอนนี้กำลังพูดถึงอะไรอยู่
- 2) ใช้เพื่อสร้างกลุ่มเฉพาะที่มีลักษณะบางอย่างร่วมกัน
- 3) ใช้เพื่อทำให้โพสต์มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น มีเอกลักษณ์ และมีอารมณ์ความรู้สึกร่วม
- 4) ใช้บรรยายสิ่งที่ต้องการจะเน้นเป็นพิเศษ
- 5) ใช้เพื่อรายงานเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในตอนนั้น

ประโยชน์ที่ได้รับจาก #Hashtag

- 1) ใช้ในการสร้างบทสนทนาร่วมกันของผู้ใช้งาน Social Network ใน Twitter จะมีเกิดขึ้นมาก และจากสิ่งนี้จะทำให้คนที่สนใจเรื่องเดียวกันได้พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลง่ายขึ้น
- 2) ทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลที่ต้องการได้ง่าย โดยเฉพาะถ้ามีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นก็สร้าง Hashtag ของงานขึ้นมาจากนั้นก็สามารที่จะติดตามและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายและรวดเร็วมากขึ้น
- 3) ใช้ติดตามคู่แข่งโดยดูจาก #Hashtag ของคู่แข่งว่าผลตอบรับที่ได้เป็นยังไงและสามารถนำมาปรับให้เข้ากับบริษัทของเราได้อย่างไร

4) ใช้เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล เพราะง่ายในการรวบรวมและดูได้ว่ามีคนแชร์ข้อมูลในส่วนนี้ไปกี่ครั้ง และถูกกล่าวถึงมากเท่าไร

การใช้ #Hashtag กับการตลาด

1) ใช้ #Hashtag ที่มีเกี่ยวข้องกับธุรกิจและต้องกำลังเป็นที่กล่าวถึง เพราะจะทำให้แอคเคาท์ของธุรกิจถูกพบเห็นได้ง่ายขึ้น

2) การสร้าง #Hashtag ของตัวเองขึ้นมา โดยสามารถสร้าง #Hashtag ของตัวเองขึ้นมาเพื่อใช้รวบรวมคอนเทนต์ของตัวเองเอาไว้ หรืออาจจะนำ #Hashtag ของตัวเองไปติดไว้ในคอนเทนต์ของผู้อื่นเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลได้

3) การสร้าง #Hashtag ให้กับแคมเปญ ซึ่งวิธีการนี้จะใช้บ่อยสำหรับแคมเปญ หรือการรณรงค์สั้นๆ ทำให้ดึงดูดความสนใจและอยากหาข้อมูลเพิ่มเติม (“Tips Twitter Hashtag”, 2556)

2.3 พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behaviour)

นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาคิดว่าการที่จะเป็นคนโดยสมบูรณ์แบบนั้นคือมีการติดต่อและพูดคุยกับผู้อื่น การสื่อสารสัมพันธ์กับผู้อื่นของมนุษย์มีมาตั้งแต่แรกเกิด โดยเริ่มจาก ครอบครัว เพื่อน และคนอื่น ๆ ในสังคม ดังนั้น การเริ่มต้นของพฤติกรรมของมนุษย์ คือจากพื้นฐานทางครอบครัว จากนั้นจึงเปลี่ยนไปตามทิศทางของสังคมที่เป็นอยู่ การเปลี่ยนไปขึ้นอยู่กับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เจอเพื่อให้เข้ากับสังคมที่อยู่ เมื่ออยู่ในโครงสร้างทางสังคมกับประสบการณ์ที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีลักษณะพฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ดังนั้นการเลี้ยงดูของพ่อแม่ เพื่อให้อยู่กับบุคคลอื่นในสังคมได้ จึงมุ่งให้เรียนรู้การอยู่ร่วมกันกับผู้อื่น บางคนอาจมีปรับตัวเข้ากับคนอื่นได้ยาก แต่บางคนอาจจะปรับตัวเข้ากับคนอื่นได้ง่าย นิสัยทางสังคมจึงมีความสัมพันธ์กับประสบการณ์พื้นฐานทางสังคมของครอบครัว (“ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรม”, 2552)

ทฤษฎีมนุษย์กับสังคมของ Hobbes (1679) เป็นนักปรัชญาชาวอังกฤษ ได้อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์กับสังคม โดยมีความเชื่อว่า มนุษย์ทุกคนทำสิ่งต่าง ๆ เพื่อตัวเองทั้งสิ้น เพื่อให้ความต้องการถูกตอบรับ จึงมีการรวมตัวกันทางสังคม สร้างกฎเกณฑ์ กฎหมายบ้านเมืองที่ควบคุมและชี้ว่า พฤติกรรมในสังคมก็เพื่อตนเอง แต่มนุษย์ก็ยังมีช่วยเหลือกัน มีความเห็นใจกัน ฮอบส์จึงตอบว่าถ้าพิจารณาให้ลึกซึ้ง การช่วยเหลือคนอื่นก็เป็นการช่วยเหลือตนเองทางอ้อม เพราะการช่วยเหลือคนอื่นก็เพื่อให้คนอื่นมาช่วยเหลือเรา โดยที่อาจจะไม่ได้รับการช่วยเหลือในตอนนั้นแต่อาจจะได้รับการช่วยเหลือต่อไปในอนาคต (สุจิต บุญบงการ, 2521) แนวทฤษฎีมนุษย์กับสังคมของฮอบส์จึงจัดอยู่ในแนวความคิดที่ว่ามนุษย์มีความเห็นแก่ตัว

ทฤษฎีมุ่งสัมพันธ์ (Theories of Affiliation) อธิบายถึงความสัมพันธ์หรือความผูกพันระหว่างบุคคล การเริ่มต้นของทฤษฎีมุ่งสัมพันธ์ของมนุษย์ คือเริ่มจากความสัมพันธ์ระหว่างมารดากับทารก แต่พฤติกรรมมุ่งสัมพันธ์ในวัยผู้ใหญ่มีองค์ประกอบที่ซับซ้อนมากกว่าในวัยเด็ก นักจิตวิทยาบางคนบอกว่าพฤติกรรมมุ่งสัมพันธ์เป็นสัญชาตญาณอย่างหนึ่งของมนุษย์ โดย McDougall (1908) เชื่อว่าการอยู่ร่วมกันและมีความสัมพันธ์กันเป็นสัญชาตญาณของมนุษย์ ไม่ใช่การทำไปเพราะนึกถึงผลประโยชน์ คืออยากอยู่ร่วมกันกับเพื่อนมนุษย์โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องผลประโยชน์

Freud (1938) ได้เสนอแนวความคิดว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดันทางจิต ซึ่งอยู่ในรูปของพลังงานที่คอยกระตุ้นหรือผลักดันให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ เรียกว่า สัญชาตญาณการดำรงชีวิต ส่วนอีกด้านเป็นพลังที่ผลักดันเพื่อให้ชีวิตดับไป ซึ่งเป็นสัญชาตญาณความตาย และพลังต่าง ๆ จะถูกกระตุ้นจากโครงสร้างของจิต 3 โครงสร้าง คือ อิด (Id) อีโก้ (Ego) และซูเปอร์อีโก้ (Super Ego) พลังกระตุ้นพฤติกรรมตามโครงสร้างทั้ง 3 นั้น เกิดจากธรรมชาติมูลฐาน 2 ประการ คือ แรงกระตุ้นทางกามารมณ์ (Sex Drive) และความก้าวร้าว (Aggressive) แรงผลักดันดังกล่าวจะมีพลังดุจเดียวกับพลังการไหลของน้ำ หากปิดกั้นทางหนึ่งก็จะไหลไปสู่อีกทางหนึ่ง ดังนั้น จึงบอกได้ว่ามนุษย์ตามทัศนะของซิกมันด์ ฟรอยด์ มนุษย์เห็นแก่ตัว มนุษย์ก้าวร้าว มนุษย์อยู่ภายใต้อำนาจแรงผลักดันที่มนุษย์ไม่รู้ตัวและไม่มีเหตุผล

แนวมนุษยนิยม (Humanist) มาสโลว์ Maslow (1934) มีแนวคิดพฤติกรรมของกลุ่มมนุษยนิยม เชื่อว่ามนุษย์ไม่ใช่ทาสของอารมณ์ ความหิว ความอยากกระหาย แต่มนุษย์เกิดมาพร้อมกับความสามารถ มีความอยากรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ และต้องการที่จะพัฒนาตนเอง มาสโลว์ได้เสนอแนวคิดที่ว่ามนุษย์เกิดมาพร้อมความต้องการ 5 ข้อ ดังนี้

- 1) ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นแรกของมนุษย์ ได้แก่ ความหิว การขับถ่าย
- 2) ความต้องการสวัสดิภาพ (Safety Needs) เป็นการต้องการด้านความปลอดภัย ซึ่งเป็นความต้องการขั้นต่อมา
- 3) ความต้องการความรัก (Loving Needs or Belonging Needs) ต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม หรือ ความต้องการทางสังคม (Social Needs)
- 4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง (Esteem Needs) ต้องการได้รับการยกย่อง ชมเชย มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ
- 5) ความต้องการตระหนักถึงความเป็นจริงแห่งตน (Self - Actualization Needs) เป็นความต้องการที่ให้ความปรารถนาสูงสุดของตนเองสมหวัง เพื่อให้ชีวิตมีความสุขสมบูรณ์ ซึ่งความต้องการนี้เป็นความต้องการสูงสุด แต่ความสำเร็จนี้จะเกิดขึ้นหรือได้รับการตอบสนองขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล

2.4 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

มีความสำคัญทางการตลาด เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps โดยรายละเอียดมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุพิร์ ลิ้มไทย, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปทพานิช และปริญ ลักษณ์านนท์, 2541)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) อาจจะเป็นสินค้าบริการ หรือเป็นการขายความคิด (Idea) ที่จะสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค จะศึกษาผลิตภัณฑ์เบื้องต้นเสร็จ กับความพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ นักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า มีการปรับ แก้ไขสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภค ทำให้เกิดความพอใจและเป็นที่พอใจต่อความต้องการของลูกค้า มีการศึกษาถึงปัญหาต่าง ๆ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ ขั้นตอนการผลิต ขนาดรูปทรง เป็นต้น จากนั้นมีการวางแผนพัฒนาสินค้าใหม่ ให้ออกมาเพื่อเป็นไปตามที่ลูกค้าต้องการให้มากที่สุด

ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญของการตัดสินใจซื้อมากขึ้น โดยจะสนใจในภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ ทำให้บทบาทของบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะมีประโยชน์อยู่ 2 อย่าง คือ (1) ช่วยป้องกันสินค้า และ (2) ช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดังนั้นบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงมีความสวยงาม และใช้วัสดุที่แปลกใหม่ให้เกิดความแตกต่าง มีการกำหนดตราสินค้า เครื่องหมายการค้า เพื่อให้เห็นชัดเจนว่าสินค้าเป็นของใคร

2) ช่องทางการจำหน่าย (Place) แบ่งกิจกรรมการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1) การจำหน่ายสินค้ามีทั้งการจัดจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือ การผ่านคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) เป็นต้น

2.2) การแจกจ่ายสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าหาผู้บริโภค โดยต้องมีการเลือกวิธีการขนส่งที่เหมาะสมในการแจกจ่ายสินค้า เช่น การขนส่งทางอากาศ เรือ รถไฟ รถยนต์ และการขนส่งทางท่อ โดยเลือกวิธีการขนส่งที่ดีที่สุด เสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุดและสินค้าไปถึงลูกค้าได้ทันเวลา นอกจากช่องทางการขนส่งแล้ว อีกสิ่งที่สำคัญ คือ การเก็บรักษาสินค้าเพื่อรอการจัดจำหน่าย

3) ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การกำหนดราคาจะต้องมีเป้าหมายว่าต้องการตั้งราคาเพื่ออะไร ต้องการกำไร เพื่อส่วนถือครองตลาดเพิ่มขึ้น มีกลยุทธ์ในการตั้งราคาเพื่อให้เป็นที่ยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสามารถสู้กับคู่แข่งได้ กลยุทธ์การตั้งราคาจะได้ผลเร็วกว่าปัจจัยอื่น ๆ เช่น การตั้งราคาสินค้าแพงให้กับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษเพื่อแสดงให้เห็นภาพพจน์ดี คุณภาพดี และมีความพิเศษ หรือการลดราคา ราคาจึงเป็นอีกปัจจัยที่จะช่วยในการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการ

เทียบในส่วนของคุณภาพกับราคาว่ามีความเหมาะสมกันหรือไม่ ดังนั้น การตั้งราคาผู้กำหนดกลยุทธ์ จะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้

- 1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า
- 2) ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) การแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่น ๆ

4) การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) คือ การส่งสารไปยังลูกค้าเป้าหมาย เป็นการบอกให้เป้าหมายได้ทราบถึงสินค้าที่จำหน่าย วัตถุประสงค์ คือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มีเครื่องมือ 4 ชนิด ได้แก่

1) ใช้พนักงานในการขาย (Personal Selling) คือ ขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน พนักงานเข้าหาผู้ซื้อโดยตรงเพื่อทำการเสนอขายสินค้า ซึ่งวิธีการนี้มีค่าใช้จ่ายสูงแต่เป็นวิธีการที่ดีที่สุด

2) การโฆษณา (Advertising) โดยใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ Social Network สื่อโฆษณานี้จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง เหมาะสำหรับสินค้าที่กระจายตลาดกว้าง

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการช่วยให้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จมากขึ้น เพราะจะเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้อยากที่จะซื้อ รูปแบบต่าง ๆ ของการส่งเสริมการขายจะมี การแจกคูปองส่วนลด การแจกของขวัญ การลุ้นชิงรางวัล การสะสมคะแนน การแจกของแถม การแสดงเปิดตัวสินค้า

4) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันธุรกิจต้องมีภาพพจน์ของกิจการที่ดี หลายธุรกิจจึงมีการลงทุนเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดี ปัจจุบันธุรกิจใหญ่ ๆ ไม่ได้เห็นว่าเรื่องกำไรเป็นความสำคัญอย่างเดียวแต่มีการคำนึงถึงสังคมด้วย เพราะการอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับทำให้เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคมีความคิดว่าบริษัทแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคมากเกินไปโดยไม่คำนึงถึงสังคม เช่น การปล่อยน้ำเสียลงในแม่น้ำหรือการทำให้อากาศเป็นพิษ โดยไม่มีการหาหนทางแก้ไขให้กับสังคม จะกลายเป็นองค์กรที่มีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

2.5 การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภค คือ บุคคลที่มีความสามารถในการซื้อ (Ability to Buy) ซึ่งจะใช้เงินเป็นตัวแลกเปลี่ยนสินค้าในการซื้อของ เพราะผู้ที่มีเงินจะมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้ซื้ออาจจะซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ซื้อเพื่อไปขายต่อหรือใช้เพื่อการผลิต (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539 อ้างใน ฐานิสรา สรรค์วิทยากุล, 2549)

ผู้ซื้อที่มีขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition)

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

โดยรายละเอียดมีดังนี้

1) ได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need Arousal or Problem Recognition) ขั้นแรกการซื้อ คือ ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกร่างกายโดยนักการตลาดสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคมีความอยากในการซื้อ การใช้ตัวกระตุ้นทำให้เกิดความอยากซื้อนั้น ก่อนอื่นต้องรับรู้ในส่วนของความต้องการของลูกค้าก่อน บางครั้งเมื่อมีการกระตุ้นอาจจะคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ก็ยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดแอคชั่นหรือการซื้อได้ ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้เข้าถึงความต้องการและรับทราบปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์

2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความอยากที่จะได้ ก็จะมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมที่เป็นข้อมูลสำคัญของสินค้าที่ต้องการ ยี่ห้อสินค้า ลักษณะของ ราคา สถานที่จำหน่าย และข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการหาข้อมูล แบ่งได้เป็น 4 หัวข้อ คือ

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน และผู้ใกล้ชิด ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากที่สุด

(2) แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ โฆษณา และพนักงานขาย

(3) แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนต่าง ๆ

(4) แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ ผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้าแล้ว

ความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ เช่น การเลือกรถยนต์ก็จะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่จะขายนั้นผู้บริโภคมีการค้นข้อมูลจากที่ไหนบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการสื่อสาร

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะกำหนดเกณฑ์ต่าง ๆ ขึ้น เพื่อเอามาเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาดที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลไว้ เกณฑ์ตรงนี้ คือ รายละเอียดของส่วนประสมการตลาดที่มีความต้องการให้และไม่ต้องการให้มี

4) การตัดสินใจซื้อ มีเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งทีกระตุ้นอาจเกิดจากการกระตุ้นที่เกิดภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากข้างนอก ได้แก่ กระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimuli)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากมีการซื้อและมีการใช้งานแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าสิ่งที่ซื้อทำให้เกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เมื่อผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจมากจากการใช้ผลิตภัณฑ์ มักจะมีผลให้ซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัทมากขึ้น มีการซื้อซ้ำเมื่อบริษัทออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ พูดถึงผลิตภัณฑ์และบริษัทไปในทางบวก ให้ความสนใจต่อบริษัทอื่นน้อยลง มีรับรู้ต่อการเปลี่ยนแปลงราคาเร็ว เสนอข้อคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บริษัททราบ เป็นลูกค้าประจำของบริษัท

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) ได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ และเพื่อศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ ผลการวิจัยพบว่า ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคเบเกอรี่ ส่วนใหญ่เลือกซื้อเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่ทั่วไปแบบมีหน้าร้าน ประเภทของเบเกอรี่ที่เลือกซื้อคือ เค้ก เหตุผลสำคัญในการซื้อเนื่องจากเบเกอรี่อร่อย และช่องทางที่ทำให้รู้จักร้านเบเกอรี่คือ ป้ายโฆษณา/ป้ายร้าน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเบเกอรี่ พบว่าปัจจัยที่มีผลมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

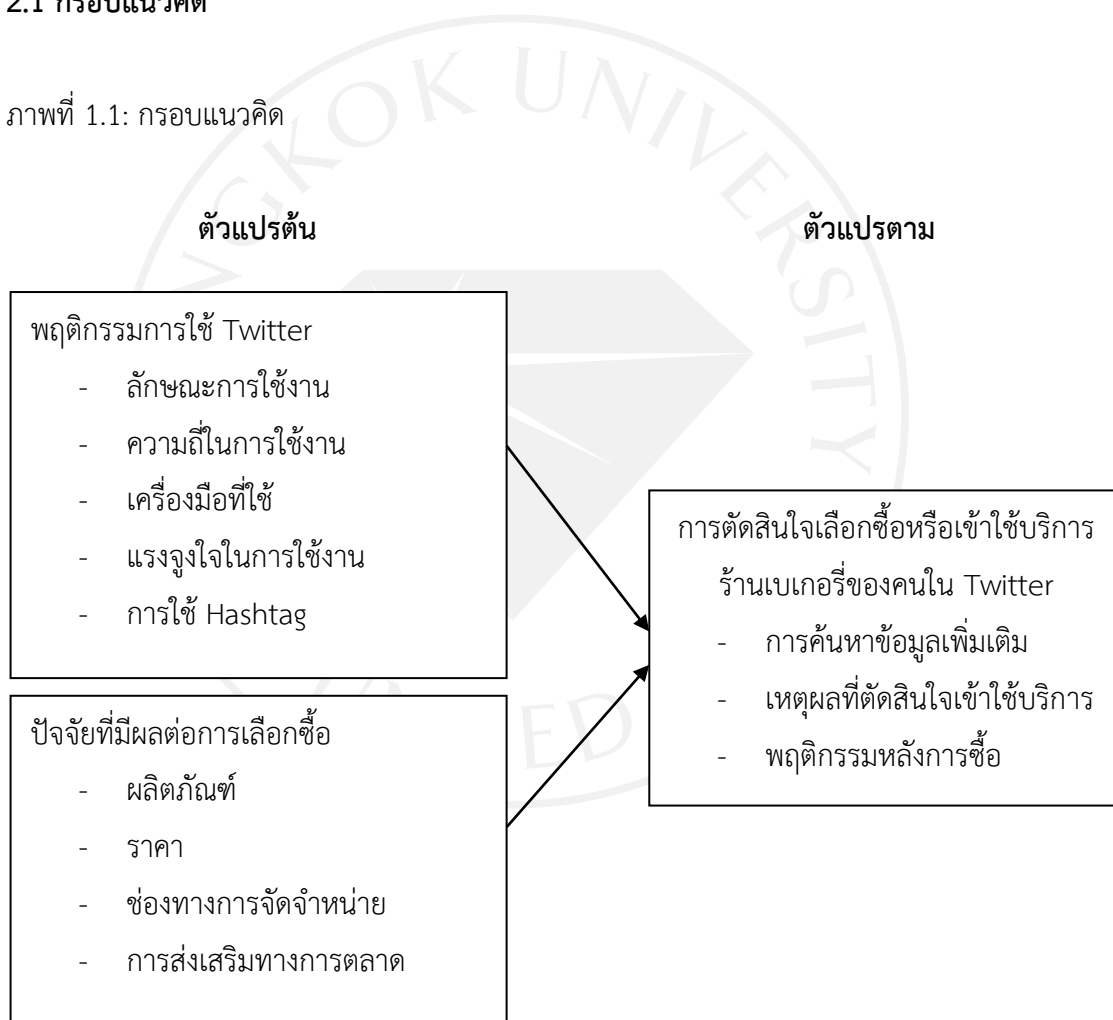
อัญธิมา ศิริเจริญ (2557) ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา: กรณีศึกษาร้านนิวยอร์ก ซีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเค้กของร้านนิวยอร์ก ซีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์ เซ็นเตอร์ โดยเหตุผลหลักในการเลือกซื้อเค้ก เพื่อรับประทานเอง ชื่นชอบนิวยอร์ก ซีสเค้ก (ธรรมดา) มีตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือบริโภคเค้ก และรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเค้กผ่านทางสื่อออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของเค้กร้านนิวยอร์กซีสเค้กในด้านต่าง ๆ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทันสมัยและเหมาะสมสอดคล้องกับบรรยากาศอเมริกัน

อภิญรัฐ วัฒนพรหม (2556) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ต่อปัจจัยการตลาด ผลการวิจัยพบว่า มีประสบการณ์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตระหว่าง 5-7 ปี การหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของลูกค้าต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์จาก

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องการมีความเข้าใจ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Individualization) มีความสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ การเชื่อมโยงและสอดคล้องกับ ส่วนต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก (Integration) มีความเฉพาะเจาะจง บ่งบอกถึงเอกลักษณ์ (Identity) มีการรับและส่งข้อมูลได้ในเวลาเดียวกันความต่อเนื่อง ในการสื่อสาร และไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา (Interactive) และมีความรวดเร็ว ตอบสนองลูกค้าได้ทันที มีข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ (Instant) ตามลำดับ

2.1 กรอบแนวคิด

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิด



ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อของคนใน Twitter โดยเป็นการค้นหาจาก #Hashtag ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งที่จะศึกษา คือ พฤติกรรมการใช้งาน Twitter และ ส่วนประสมทางการตลาด โดยทั้ง 2 ส่วนนี้ จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยการศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter จะมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ และการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ่าน
ทาง #อรัยณฐ์ยัง



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่เลือกในการทำวิจัย คือ ผู้ใช้งาน Twitter ทั้งชาย - หญิง ทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ และวัยที่ทำงาน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การทำวิจัย “ศึกษาอิทธิพลของ #Hashtag ในทวีตเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่” กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่เล่น Twitter ทั้งชาย - หญิง ทั้งที่กำลังศึกษาอยู่ และวัยที่ทำงานแล้ว ซึ่งได้ใช้กลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกถามเฉพาะผู้ที่เล่น Twitter เท่านั้น

การเก็บแบบสอบถามเก็บโดยตามความสะดวก (Convenience Sampling) การเก็บข้อมูลจะใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ทั้งแบบเป็นเอกสารนำไปแจกและแบบทำออนไลน์ ซึ่งจะเก็บข้อมูลให้ครบ 400 คน

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยในแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และความถี่ในการใช้งาน Internet โดยคำถามทั้งหมดจะเป็นคำถามแบบให้เลือก (Multiple Choice) ซึ่งทั้งหมดจะเป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) การศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4) อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) รายได้ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Twitter โดยคำถามทั้งหมดจะประกอบไปด้วยจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 9 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ โดยคำถามทั้งหมดจะประกอบไปด้วยจะมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 7 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Response Question) กับ 1 ข้อ ใช้คำถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อความเชิงนิมิตหรือบวก (Positive Statement) ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับความสำคัญมากที่สุดถึงความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (แครีญา ภูพัฒน์, 2551)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย

ระดับความสำคัญ

4.21 – 5.00

มีความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20

มีความสำคัญมาก

2.61 – 3.40

มีความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60

มีความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80

มีความสำคัญน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมหวานจาก Hashtag #อร่อยไปแตก ใน Twitter คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รวมทั้งหมด 17 ข้อ โดยจะใช้คำถามแบบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นข้อความเชิงนิมิตหรือบวก (Positive Statement) ซึ่งเป็นการแสดงถึงระดับความสำคัญมากที่สุดถึงความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งแบ่งระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้ (แครีญา ภูพัฒน์, 2551)

คะแนน 5 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด
 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับความสำคัญ

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.21 – 5.00	มีความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีความสำคัญมาก
2.61 – 3.40	มีความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60	มีความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80	มีความสำคัญน้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

- 1) ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
- 2) สร้างแบบสอบถามโดยการรวบรวมสาระและเนื้อหาต่าง ๆ จากตำรา เอกสาร สื่ออินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 3) นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ให้ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
- 4) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำมาทดลอง (Try Out) ทดสอบความเชื่อมั่น โดยวิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งวิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้เท่ากับ 0.803 แสดงว่า แบบสอบถามเชื่อถือได้
- 5) ปรับแก้แบบสอบถามให้สมบูรณ์แล้วนำไปทำการทดสอบกับผู้ใช้งาน Twitter

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลแบบ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด สถานที่ที่ใช้ในการเก็บแบบสอบถาม คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ ส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านทาง Twitter เพื่อนำมาวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง

3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับประมวลผลข้อมูลทางสถิติ SPSS (SPSS for Windows) ได้ดำเนินการดังนี้

- 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อเตรียมนำมาวิเคราะห์
- 2) ทำการลงรหัส (Coding) ในแบบสอบถามสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
- 3) บันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS
- 4) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1
- 5) วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้ Twitter ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2
- 6) วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter ส่วนที่ 3
- 6) วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมจาก #Hashtag #อร่อย นะรู้ยัง ใน Twitter ส่วนที่ 4
- 7) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Twitter กับ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนมจาก #Hashtag #อร่อยนะรู้ยัง ใน Twitter ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้งาน Internet พฤติกรรมการใช้ Twitter การตัดสินใจเลือกซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency Distribution) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ Twitter ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้งาน Twitter ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)
- 3) การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งขึ้น ใช้สถิติ Regression Analysis (การวิเคราะห์ถดถอย) โดยการวิเคราะห์ด้วย SPSS ค่าที่สนใจและต้องรายงานผลคือ R และ Adjusted R² ซึ่งจะบอกความสามารถของสมการถดถอยในการอธิบายความแปรปรวนของข้อมูลได้

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้ทำวิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถาม จำนวนทั้งหมด 400 ชุด โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของการบรรยายพร้อมตารางประกอบตามลำดับขั้นตอน ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

- 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter
- 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
- 4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter
- 4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	24.8
หญิง	301	75.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.1 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 และเป็นเพศชายมีจำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 24.8

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	16	4.0
15 - 24 ปี	263	65.8
25 - 34 ปี	99	24.8
35 - 44 ปี	13	3.3
45 - 54 ปี	7	1.8
55 ปี ขึ้นไป	2	0.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.2 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีอายุ 15 - 24 ปี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมาอายุ 25 - 34 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีอายุ ต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 มีอายุ 35 - 44 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 มีอายุ 45 - 54 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และน้อยสุดมีอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.3
มัธยมศึกษาตอนต้น	19	4.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย	94	23.5
ปริญญาตรี	244	61.0
ปริญญาโท	42	10.5
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	400	100

จากตาราง 4.3 กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ระดับปริญญาโท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่ามัธยมตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ส่วนที่ไม่มีคนตอบแบบสอบถามเลยคือ ระดับการศึกษาปริญญาเอก

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	265	66.3
ธุรกิจส่วนตัว	16	4.0
พนักงานบริษัท	79	19.8
ข้าราชการ	17	4.3
อาชีพอิสระ	10	2.5
ว่างงาน	5	1.3
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.4 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากประกอบอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา พนักงานบริษัท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ข้าราชการ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 อาชีพอิสระ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และน้อยที่สุดคือ ว่างงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,00 บาท	235	58.8
10,001 – 20,000 บาท	80	20.0
20,001 – 30,000 บาท	48	12.0
30,001 – 40,000 บาท	13	3.3
40,001 – 50,000 บาท	12	3.0
50,001 บาท ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมารายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และน้อยที่สุดมีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท กับ รายได้ต่ำกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.2 ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามระยะเวลาการใช้งาน Twitter

ระยะเวลาการใช้งาน Twitter	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ปี	70	17.5
1-3 ปี	144	36.0
3-5 ปี	119	29.8
มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	67	16.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.6 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีระยะเวลาการใช้งาน Twitter 1 - 3 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาใช้งาน 3 - 5 ปี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ใช้งานต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และน้อยที่สุด คือ ใช้งานมากกว่า 5 ปี ขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 4.7: แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามลักษณะการใช้งาน Twitter โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

ลักษณะการใช้งาน Twitter	จำนวน	อันดับ
ติดตามข่าวสารบ้านเมือง	226	2
สำหรับติดตามนักร้อง/ ศิลปินต่างประเทศ	259	1
ติดตามนักร้อง/ ศิลปินในประเทศ	139	5
แชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว	195	4
แชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม	224	3
อื่น ๆ	0	6

จากตาราง 4.7 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีลักษณะการใช้งาน Twitter สำหรับติดตามนักร้อง/ ศิลปินต่างประเทศ จำนวน 259 คน จากทั้งหมด 400 คน รองลงคือ ติดตามข่าวสารบ้านเมือง จำนวน 226 คน จากทั้งหมด 400 คน แชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม จำนวน 224 คน แชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว จำนวน 195 คน จากทั้งหมด 400 คน และน้อยที่สุดคือ ติดตามนักร้อง/ ศิลปินในประเทศ จำนวน 139 คน จากทั้งหมด 400 คน ส่วนลักษณะการใช้งาน Twitter อื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 4.8: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Twitter

ความถี่ในการใช้งาน Twitter	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	35	8.8
เดือนละ 1 ครั้ง	11	2.8
2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง	20	5.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	17	4.3
ทุกวัน	317	79.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.8 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีความถี่ในการใช้งาน Twitter ทุกวัน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงคือ ใช้งาน ต่ำกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 ใช้งาน 2 สัปดาห์ต่อ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ใช้งานสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และน้อยที่สุดคือ ใช้งานเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 4.9: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามการใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นชั่วโมง

การใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นชั่วโมง	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าวันละ 1 ชั่วโมง	123	30.8
วันละ 2-4 ชั่วโมง	135	33.8
วันละ 5-7 ชั่วโมง	90	22.5
มากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง	52	13.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.9 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีการใช้งาน Twitter ต่อวัน วันละ 2 - 4 ชั่วโมง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือมีการใช้งานต่ำกว่าวันละ 1 ชั่วโมง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีการใช้งานวันละ 5 - 7 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็น

ร้อยละ 22.5 และน้อยที่สุดคือ มีการใช้งานมากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 4.10: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามความถี่ในการใช้งาน Internet ต่อวัน

ความถี่ในการใช้งาน Internet ต่อวัน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าวันละ 2 ชั่วโมง	19	4.8
วันละ 2 - 4 ชั่วโมง	109	27.3
วันละ 5 - 7 ชั่วโมง	130	32.5
มากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง	142	35.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.10 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีความถี่ในการใช้งาน Internet ต่อวัน มากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงคือ วันละ 5 - 7 ชั่วโมง จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 วันละ 2 - 4 ชั่วโมง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่าวันละ 2 ชั่วโมง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 4.11: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามแรงจูงใจในการใช้งาน Twitter

แรงจูงใจในการใช้งาน Twitter	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	93	23.3
ศิลปิน/ นักแสดง/ คนดัง	163	40.8
การแชร์ข้อมูล	16	4.0
การติดตามข่าวสาร	113	28.3
อื่น ๆ	15	3.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.11 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีแรงจูงใจในการใช้งาน Twitter คือ ศิลปิน/ นักแสดง/ คนดัง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลง คือ การติดตามข่าวสาร จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 เพื่อน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 การแชร์ข้อมูล จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และแรงจูงใจในการใช้งานน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 4.12: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น Twitter โดยสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ

อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น Twitter	จำนวน	อันดับ
โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	368	1
Computer/ Notebook	126	2
Tablet	25	3
อื่น ๆ	0	4

จากตาราง 4.12 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น Twitter เป็น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 368 คน รองลงมาคือ Computer/ Notebook จำนวน 126 คน และน้อยที่สุด คือ Tablet จำนวน 25 คน ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น Twitter อื่น ๆ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 4.13: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามคุณลักษณะเด่นของ Twitter ที่ชอบ

คุณลักษณะเด่นของ Twitter ที่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
การ Retweet	188	47.0
การ Favorite	26	6.5
การ Tweet ข้อความ	70	17.5
การ #Hashtag	42	10.5
Followers และ Following เลือกติดตามบุคคลที่ต้องการได้	74	18.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.13 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีคุณลักษณะเด่นของ Twitter ที่ชอบ คือ การ Retweet จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ Followers และ Following จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 การ Tweet ข้อความ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 การ #Hashtag จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และน้อยที่สุด คือ การ Favorite จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.14: แสดงข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Twitter จำแนกตามการใช้ #Hashtag

การใช้ #Hashtag	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ในการค้นหา	194	48.5
ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน	162	40.5
ใช้ในการรวบรวมข้อมูล	38	9.5
อื่น ๆ	6	1.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.14 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีการใช้ #Hashtag ในการ ค้นหา จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงคือใช้ในกาพูดคุยในเรื่องเดียวกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 ใช้ในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และน้อยที่สุดคือใช้ เป็น อื่น ๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter

ในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ได้แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
จำแนกตามการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้ประสบการณ์ส่วนตัว	62	15.5
ได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว	10	2.5
ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	98	24.5
ได้รับข้อความแนะนำโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน Internet	227	56.8
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.15 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจจากการค้นหาเพิ่มเติมใน Internet จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ใช้ประสบการณ์ส่วนตัว 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.16: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	183	45.8
ตัดสินใจจากคนในครอบครัว	14	3.5
ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก	87	21.8
ตัดสินใจจากการหาข้อมูลใน Internet	110	27.5
ตัดสินใจจากการอ่านเจอในนิตยสาร	2	0.5
อื่น ๆ	4	1.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.16 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ตัดสินใจจากการหาข้อมูลใน Internet จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 การตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 ตัดสินใจจากคนในครอบครัว จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตัดสินใจจากด้านอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจจากการอ่านในนิตยสาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.17: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ชอบทานของหวานประเภทเบเกอรี่	175	43.8
การตกแต่งขนมเบเกอรี่มีความสวยงาม	52	13.0
การตกแต่งขนมเบเกอรี่มีความโดดเด่นไม่เหมือนของร้านไหน	58	14.5
บรรยากาศร้านตกแต่งสวยงาม	62	15.5
เป็นที่กล่าวถึงในสื่อ Social Network	48	12.0
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.17 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ 8 คือ ชอบทานของหวานประเภทเบเกอรี่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ บรรยากาศร้านตกแต่งสวยงาม จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 มีการตกแต่งขนมที่โดดเด่นไม่เหมือนกับร้านอื่น จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีการตกแต่งขนมเบเกอรี่สวยงาม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 มีเป็นที่กล่าวถึงในสื่อ Social Network จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4.18: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
จำแนกตามจะมีการซื้อซ้ำหรือไม่

การซื้อซ้ำหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	379	94.8
ไม่ใช่	21	5.3
รวม	400	100

จากตาราง 4.18 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีการซื้อซ้ำ คือ ใช่ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไม่ซื้อซ้ำ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 4.19: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
จำแนกตามจะมีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาซื้อหรือไม่

บอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาซื้อหรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	386	96.5
ไม่ใช่	14	3.5
รวม	400	100

จากตาราง 4.19 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาซื้อ คือ ใช่ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และไม่บอกต่อบุคคลอื่น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.20: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
 จำแนกตามจะมีการไปแชร์ข้อมูลใน #Hashtag #อร่อยนะรู้ยัง เพื่อแชร์
 ประสบการณ์ของตัวเอง

การไปแชร์ข้อมูลในแฮชแท็ก #อร่อยนะรู้ยัง	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	257	64.3
ไม่ใช่	143	35.8
รวม	400	100

จากตาราง 4.20 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีการไปแชร์ข้อมูลในแฮชแท็ก #อร่อยนะรู้ยัง เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตัวเอง คือ ใช่ จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 และไม่แชร์ข้อมูล จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

ตารางที่ 4.21: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
 จำแนกตามการตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ

การตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	276	69.0
ไม่ใช่	124	31.0
รวม	400	100

จากตาราง 4.21 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าส่วนมากมีการตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ คือ ใช่ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 และไม่ไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 4.22: แสดงข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter
จำแนกตามความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม

การตัดสินใจซื้อ	จำนวนและร้อยละ ของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความพึงพอใจ ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวม	142 (35.5)	185 (46.3)	65 (16.3)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.15	0.767	มาก
รวม						4.15	0.767	มาก

จากตาราง 4.22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter จำแนกตามความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม เห็นว่ามีความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D. = 0.767)

4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter

ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ได้แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยแบ่งคะแนนเฉลี่ย เป็น 5 ระดับ คือ

4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญมาก

2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงไว้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
รูปภาพสินค้าที่ประกอบมีความสวยงาม	187 (46.8)	168 (42.0)	44 (11.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.35	0.681	มากที่สุด	1
รูปภาพเห็นส่วนประกอบชัดเจน	153 (38.3)	194 (48.5)	46 (11.5)	5 (1.3)	2 (0.5)	4.23	0.736	มาก	2
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท	158 (39.5)	176 (44.0)	62 (15.5)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.22	0.737	มาก	3
บอกรายละเอียดของสินค้าไว้ชัดเจน	171 (42.8)	147 (36.8)	75 (18.8)	7 (1.8)	0 (0.00)	4.21	0.803	มากที่สุด	4
รวม						4.25	0.739	มากที่สุด	-

จากตาราง 4.23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในภาพรวมผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.739) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 2 ข้อ โดยผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความเห็นในข้อ รูปภาพสินค้าที่ประกอบมีความสวยงาม สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

(S.D. = 0.681) รองลงมาคือ รูปภาพเห็นส่วนประกอบชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.736) และต่ำที่สุดคือ บอกรายละเอียดของสินค้าไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 (S.D. = 0.803)

ตารางที่ 4.24: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา

ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อ ของผู้ใช้งาน Twitter ด้านราคา	จำนวนและร้อยละ ของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
แจ้งราคาของสินค้า ที่ขายในร้าน	207 (51.8)	143 (35.8)	45 (11.3)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.38	0.743	มากที่สุด	1
ราคามีความเหมาะสม กับคุณภาพ	197 (49.3)	158 (39.5)	41 (10.3)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.37	0.707	มากที่สุด	2
ราคามีความเหมาะสม กับปริมาณ	178 (44.5)	154 (38.5)	62 (15.5)	6 (1.5)	0 (0.00)	4.26	0.771	มากที่สุด	3
มีราคาที่ถูกลงกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอื่น	113 (28.3)	151 (37.8)	124 (31.0)	11 (2.8)	1 (0/3)	3.91	0.848	มาก	4
รวม						4.23	0.767	มากที่สุด	-

จากตาราง 4.24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา ในภาพรวมผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.767) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านราคา อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 1 ข้อ โดยผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในด้านราคา มีความเห็นในข้อ แจ้งราคาของสินค้าที่ขายในร้าน สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 (S.D. = 0.743) รองลงมาคือ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.707) และต่ำที่สุดคือ มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D. = 0.848)

ตารางที่ 4.25: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	จำนวนและร้อยละของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
แจ้งสถานที่ไว้ชัดเจน	212 (53.0)	138 (34.5)	45 (11.3)	5 (1.3)	0 (0.00)	4.39	0.735	มากที่สุด	2
สามารถเดินทางไปได้ง่าย	221 (55.3)	131 (32.8)	41 (10.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.41	0.754	มากที่สุด	1
สถานที่ตั้งของร้านค้า	175 (43.8)	178 (44.5)	44 (11.0)	3 (0.8)	0 (0.00)	4.31	0.694	มาก	3
การจัดรูปแบบของร้านค้า	141 (35.3)	176 (44.0)	77 (19.3)	6 (1.5)	0 (0.00)	4.13	0.768	มาก	4
มีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าหลายช่องทาง	113 (28.3)	152 (38.0)	112 (28.0)	21 (5.3)	2 (0.5)	3.88	0.898	มาก	5
รวม						4.22	0.770	มากที่สุด	-

จากตาราง 4.25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายในภาพรวมผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.770) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 1 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 3 ข้อ โดยผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในด้านสถานที่การ

จัดจำหน่าย มีความเห็นในข้อ สามารถเดินทางไปได้ง่าย สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.754) รองลงมาคือ แจ้างสถานที่ไว้ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.735) และต่ำที่สุดคือ มีช่องทางติดต่อกับร้านค้าหลายช่องทาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D. = 0.898)

ตารางที่ 4.26: แสดงข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยที่มีผลต่อ การเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ด้านการส่งเสริม ทางการตลาด	จำนวนและร้อยละ ของระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ผู้ชายมีอัธยาศัยดี	203 (50.8)	151 (37.8)	46 (11.5)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.39	0.685	มากที่สุด	1
ความสามารถ ในการให้ข้อมูลของผู้ขาย	141 (35.3)	196 (49.0)	58 (14.5)	5 (1.3)	0 (0.00)	4.18	0.718	มาก	4
ผู้ชายมีความ กระตือรือร้น ในการให้บริการ	192 (48.0)	163 (40.8)	44 (11.0)	1 (0.3)	0 (0.00)	4.37	0.684	มากที่สุด	2
การจัดโปรโมชั่นพิเศษ ตามเทศกาล/ ประจำเดือน	196 (49.0)	133 (33.3)	67 (16.8)	4 (1.0)	0 (0.00)	4.30	0.779	มากที่สุด	3
รวม						4.31	0.717	มากที่สุด	-

จากตาราง 4.26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.717) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมาก จำนวน 1 ข้อ โดยผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่ ในด้านการ

ส่งเสริมทางการตลาด มีความเห็นในข้อ ผู้ขายมีอัตราคดียดี สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 (S.D. = 0.685) รองลงมาคือ ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 (S.D. = 0.684) และต่ำที่สุดคือ ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.718)

ตารางที่ 4.27: แสดงข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter ในการเลือกซื้อเบเกอรี่โดยรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ของผู้ใช้งาน Twitter ในการ เลือกซื้อเบเกอรี่	\bar{x}	S.D.	แปลความ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.25	0.739	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.23	0.767	มากที่สุด	3
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย	4.22	0.770	มากที่สุด	4
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	4.31	0.717	มากที่สุด	1
รวม	4.25	0.748	มากที่สุด	-

จากตาราง 4.27 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter ของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.748) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าผู้ใช้งาน Twitter ของส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม อยู่ในระดับเห็นว่ามีค่าสำคัญมากที่สุด จำนวน 4 ข้อ ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม โดยผู้ใช้งาน Twitter มีความเห็นในด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 (S.D. = 0.717) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.739) ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D. = 0.767) และต่ำที่สุดคือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 (S.D. = 0.770)

4.5 ส่วนที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r คือ

1) ค่า r เป็นลบ แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

2) ค่า r เป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

เกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

ค่าระดับความสัมพันธ์

$-0.50 \leq r \leq 0.50$

$-0.80 < r < -0.50$ หรือ $0.50 < r < 0.80$

$r \leq -0.80$ หรือ $r \geq 0.80$

ระดับความสัมพันธ์

มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ซึ่งจะแสดงผลตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.28: แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

ตัวแปร	การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง
ระยะเวลาการใช้งาน Twitter	.129** (.010)
ลักษณะการใช้งาน Twitter	
- ติดตามข่าวสารบ้านเมือง	.105* (.035)
- ติดตามนักร้อง/ ศิลปิน	.044 (.380)
ต่างประเทศ	
- ติดตามนักร้อง/ ศิลปินใน	.149** (.003)
ประเทศ	
- แชรข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว	.108* (.031)
- แชรข้อมูลเรื่องอาหารและ	.152** (.002)
ขนม	
ความถี่ในการใช้งาน Twitter	.098* (.049)
ใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ย	.150** (.003)
ความถี่ในการใช้งาน Internet	.084 (.095)
แรงจูงใจในการใช้งาน Twitter	.053 (.290)
อุปกรณ์ที่ใช้เวลาเล่น Twitter	
- โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน	.104* (.038)
- Computer/ Notebook	.039 (.434)
- Tablet	.003 (.948)
ลักษณะเด่นของ Twitter ที่ชอบ	.032 (.520)
ลักษณะการใช้ Hashtag	.023 (.648)

**p < 0.01, *p < 0.05

จากตาราง 4.28 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ได้แก่ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามนักร้อง/ ศิลปินในประเทศ กับการแชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม และใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ย กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ได้แก่ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามข่าวสารบ้านเมือง กับการแชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้งาน Twitter และอุปกรณ์ที่ใช้เวลาเล่น Twitter คือ โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟนกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แสดงผลดังตารางต่อไปนี้

ในตารางแสดงผลได้กำหนดสัญลักษณ์ทางสถิติไว้ดังนี้

R หมายถึง สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร

R^2 หมายถึง สัมประสิทธิ์การทำนายซึ่งอธิบายว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้มากน้อยอย่างไร

Adj R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่มีการปรับให้มีความถูกต้องมากยิ่งขึ้นสำหรับข้อมูลที่มีน้อย

B หมายถึง ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวพยากรณ์ในสมการคะแนนดิบ

S.E. หมายถึง ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐาน

Beta หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานของตัวแปรต้น ซึ่งคำนวณจากค่าตัวแปรต่าง ๆ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

\hat{Y} หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการคะแนนดิบ

- Z หมายถึง ค่าสมการที่แทนค่าในรูปสมการมาตรฐาน
- Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง
- X_1 หมายถึง ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านเบเกอรี่
- X_2 หมายถึง ด้านราคาของร้านเบเกอรี่
- X_3 หมายถึง ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของร้านเบเกอรี่
- X_4 หมายถึง ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่
- ในการศึกษาครั้งนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ Collinearity Statistics

ตัวแปร	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านเบเกอรี่	0.497	2.012
ด้านราคาของร้านเบเกอรี่	0.489	2.044
ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของร้านเบเกอรี่	0.343	2.914
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่	0.444	2.251

จากตาราง 4.29 พบว่าผลการวิเคราะห์ Collinearity Statistics โดยพิจารณาจากค่าการยอมรับ (Tolerance) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นความเป็นอิสระของตัวแปรแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ๆ น้อยมาก แสดงว่าไม่เกิดปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4.30: แสดงค่าสถิติของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	S.E	Beta	ลำดับ	t	Sig
A (Constant)	.765	.279			2.747	.006
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านเบเกอรี่	.639	.081	.466	1	7.847	.000
ด้านราคาของร้านเบเกอรี่	.119	.074	.097	2	1.625	.105
ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของร้านเบเกอรี่	.077	.092	.059	3	.831	.407
ด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่	-.038	.084	-.028	4	-.447	.655

$$R^2 = 0.307; \text{ Adjust } R^2 = 0.300; F = 43.703; \text{ Sig} < 0.05$$

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของร้านเบเกอรี่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพียงด้านเดียว ($\beta = 0.639$, $t = 7.847$) ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นในรูปแบบการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ วิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถบอกถึงความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ประมาณร้อยละ 30.00 (Adjust R2 = 0.300) ที่เหลืออีกร้อยละ 70.00 เป็นผลจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ตารางที่ 4.31: แสดงผลสรุปของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง	สอดคล้อง
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง	สอดคล้อง

สมมติฐานที่ 1 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้ Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง

สมมติฐานที่ 2 ผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง



บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

บทนี้จะเป็นการสรุปผลการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลจากบทที่ 4 โดยสามารถสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลของการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากการทดสอบผล โดยจะสรุปผลการศึกษาแบ่งเป็นด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์

ผลการศึกษาด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.3 มีอายุ 15 – 24 ปี มีจำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยมีอาชีพเป็นนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้งาน Twitter

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการใช้งาน Twitter อยู่ที่ 1 - 3 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ลักษณะการใช้งาน Twitter เป็นการติดตามนักร้อง/ ศิลปินต่างประเทศ จำนวน 259 คน ความถี่ในการใช้งาน Twitter ทุกวัน จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 การใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ยเป็นชั่วโมงอยู่ที่วันละ 2 - 4 ชั่วโมง จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ความถี่ในการใช้งาน Internet ต่อวันอยู่ที่ มากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 แรงจูงใจในการใช้งาน Twitter คือศิลปิน/ นักแสดง/ คนดัง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเล่น Twitter เป็น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน จำนวน 368 คน คุณลักษณะเด่นของ Twitter ที่ชอบ คือ การ Retweet จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 และ การใช้ Hashtag ในการค้นหาข้อมูล จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้ใช้งาน Twitter

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตัดสินใจและการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อเบเกอรี่โดยใช้การหาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน Internet จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ คือ ชอบทานของหวานประเภทเบเกอรี่ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ

43.8 จะมีการใช้บริการซ้ำ จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 มีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้ บริการ จำนวน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีการแชร์ข้อมูลในแฮชแท็ก #อร่อยนะรู้ยัง เพื่อแชร์ ประสบการณ์ของตัวเอง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 การตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำ จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 มีความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวม มีความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

ส่วนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้ใช้งาน Twitter

ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อในภาพรวม เห็นว่า มีความสำคัญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 หากพิจารณาเป็นรายด้าน จะพบว่าทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญมากที่สุด โดยด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 และต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ใช้งาน Twitter มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวม เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อยู่ใน ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 1 ข้อ โดยมีความ เห็นในข้อ ผู้ขายมีอัธยาศัยดี สูงที่สุด

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผู้ใช้งาน Twitter มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสม ทางการตลาดในภาพรวม เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อยู่ใน ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 2 ข้อ โดยมีความ เห็นในข้อ รูปภาพสินค้าที่ประกอบมีความสวยงาม สูงที่สุด

ด้านราคา พบว่า ผู้ใช้งาน Twitter มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดใน ภาพรวม เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อยู่ในระดับความสำคัญ มากที่สุด จำนวน 3 ข้อ และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 1 ข้อ โดยมีความเห็นในข้อ แฉงราคา ของสินค้าที่ขายในร้าน สูงที่สุด

ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้งาน Twitter มีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลส่วน ประสมทางการตลาดในภาพรวม เห็นว่ามีความสำคัญมากที่สุด หากพิจารณาเป็นรายข้อ จะพบว่า อยู่ใน ระดับความสำคัญมากที่สุด จำนวน 2 ข้อ และอยู่ในระดับความสำคัญมาก จำนวน 3 ข้อ โดยมีความ เห็นในข้อ สามารถเดินทางไปได้ง่าย สูงที่สุด

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัยโดยเรียงตามลำดับสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ได้แก่ ระยะเวลาการใช้งาน Twitter ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็น การติดตามนักร้อง/ ศิลปินในประเทศกับการแชร์ข้อมูลเรื่องอาหารและขนม และใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ย กับการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน Twitter ได้แก่ ลักษณะการใช้งาน Twitter โดยแบ่งเป็นการติดตามข่าวสารบ้านเมือง กับแชร์ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว ความถี่ในการใช้งาน Twitter และอุปกรณ์ที่ใช้เวลาเล่น Twitter คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนกับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำ จึงยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อร้านเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ คือ ด้านราคาของร้านเบเกอรี่ ด้านสถานที่การจัดจำหน่ายของร้านเบเกอรี่ และด้านการส่งเสริมทางการตลาดของร้านเบเกอรี่ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter ผ่านทาง #อร่อยนะรู้ยัง ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐาน

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผลการศึกษาที่สรุปว่า พฤติกรรมการใช้งาน Twitter มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเบเกอรี่ของคนใน Twitter เช่น ด้วยความที่คนไทยมีการใช้งาน Twitter เพิ่มมากขึ้น มีการ Tweet รูป ข้อความ พร้อมใช้ Hashtag มากขึ้น เมื่อรวมกับการใช้งานเป็นประจำทุกวันจะทำให้เข้าถึงข้อมูลเหล่านี้ได้มากขึ้น จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ ซึ่งผลดังกล่าวมีเข้ากับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมการใช้งาน Social Network จากบทความข่าวเรื่องสถิติการใช้งานในการ Social Network เกี่ยวกับสถิติของทาง Twitter พบว่าคนไทย Tweet รูปและ Hashtag เพิ่มมากขึ้น มีการ Retweet มากขึ้น และการ Retweet Link โตขึ้นมากถึง 176.46% (“สถิติการใช้งาน Social Network”, 2557) เป็นการแสดงให้เห็นว่าคนไทยมีความสนใจในการใช้งาน Twitter และ

#Hashtag มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการใช้งานอินเทอร์เน็ตของ ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ที่พบว่าส่วนใหญ่ผู้ใช้งาน Social Network มีการใช้งานเป็นประจำทุกวัน และใช้งานมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไปในแต่ละวัน

5.2.2 ผลการศึกษาที่สรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของคนใน Twitter เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านของร้านเบเกอรี่จุดเด่นที่มีผลต่อการตัดสินใจอย่างแรกเลยคือ ความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า เพราะสิ่งแรกที่จะเห็นได้ชัดเจนคือตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจลักษณ์ มุสิกษณะ (2553) เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเบเกอรี่ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค โดยผลการศึกษา คือ ส่วนผสมทางการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อ ส่วนงานวิจัยของ ศิริวรรณ จันทนะทรัพย์ (2547) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อชั่วโมงอินเทอร์เน็ต โดยผลการศึกษา คือ ส่วนผสมทางการตลาด ด้านราคา และด้านสถานที่ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการ และในด้านของการส่งเสริมการตลาดนั้นจะไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ จิรจิตยางกูร (2547) โดยศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ผลการศึกษา คือ การมีบริการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำข้อเสนอแนะเพื่อนำไปพัฒนาและแก้ไขปรับปรุง ดังนี้

1) จากผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน Twitter มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อร้านเบเกอรี่ ทำให้ทราบว่า การเข้าใช้งาน Twitter บ่อยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของลูกค้า ดังนั้นหากผู้ขายต้องการให้ลูกค้าสนใจจึงควรนำข้อมูลรายละเอียดของร้านค้าพร้อมใส่ #Hashtag ที่เป็นส่วนกลางที่คนส่วนใหญ่ใช้ในการกล่าวถึงขนมหรืออาหาร และควร #Hashtag ชื่อร้านค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้าจะสามารถหาข้อมูลของร้านค้าได้เพิ่มเติมจากความเห็นของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อมาแล้ว ซึ่งจะสามารถเป็นทั้งการโปรโมทร้านค้า และยังทำให้ทางร้านค้าทราบถึงข้อคิดเห็นของลูกค้าเก่าที่เคยมารับประทานหรือข้อคิดเห็นของลูกค้าใหม่ที่อาจจะต้องการมาลอง

2) จากผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่ของคนใน Twitter แคว้นด้านเดียวคือด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในทวิตเตอร์ แต่ถ้าหากมาดูจากผลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ คือ

2.1) เรื่องรูปภาพสินค้ามีความสวยงาม เป็นจุดแรกที่จะดึงความสนใจจากลูกค้าได้ คือภาพลักษณ์ของสินค้าครั้งแรกที่เห็น เพราะเมื่อเกิดความสนใจในภาพลักษณ์ของตัวสินค้าแล้วก็จะทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อตัดสินใจในการซื้อ

2.2) การแจ้งราคาสินค้าที่ขาย ควรมีการแจ้งบอกราคาของสินค้าแต่ละอย่างให้ชัดเจน ถ้ามีรูปภาพประกอบก็ควรแจ้งราคาไว้ได้ภาพของสินค้านั้นให้ชัดเจน เพราะการแจ้งบอกราคาก็เป็นอีกอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ

2.3) เรื่องสถานที่การเดินทาง มีการแจ้งรายละเอียดการเดินทาง สามารถเดินทางไปได้ง่ายและมีการบอกสถานที่ร้านไว้ชัดเจน เพราะฉะนั้นในการให้ข้อมูล นอกจากการแนะนำเมนู การลงภาพถ่ายของเบเกอรี่ที่ทางร้านมี สิ่งที่สำคัญที่สุดที่ทำให้คนที่มีความสนใจอยากไปใช้บริการมากขึ้น คือการแจ้งสถานที่ บอกถึงความสะดวกในการเดินทาง เพื่อให้ง่ายต่อลูกค้าควรมีการแจ้งเส้นทางไว้ให้ชัดเจน

2.4) เจ้าของร้านมีอัธยาศัยดี ดังนั้นถ้าหากมีช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถติดต่อพูดคุยกับทางร้านได้ เจ้าของร้านจึงไม่ควรนิ่งเฉยหากลูกค้ามีการไปสอบถามถึงข้อมูลของร้าน เช่น สถานที่ตั้ง วิธีการเดินทาง หรือเมนูที่ทางร้านค้ามี ราคาของสินค้า เพราะถ้าหากเจ้าของร้านมีการตอบคำถามลูกค้าได้อย่างดี ชัดเจน ไม่ปล่อยคำถามที่ลูกค้าถามไว้นาน นั้นย่อมทำให้ลูกค้าเกิดรู้สึกดี และรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ และถ้าหากลูกค้าได้ไปรับประทานขนมที่ร้านเบเกอรี่ มีการได้พบกับเจ้าของร้านที่มีอัธยาศัยดีมีการให้คำแนะนำในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ อาจจะทำให้เกิดการบอกต่อออกไปโดยผ่านการ Hashtag ใน Twitter ซึ่งจะเป็นผลดีต่อร้านดังกล่าว

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ใน Twitter ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1) ให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เช่น การศึกษาเรื่องความพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าหรือการเข้าใช้บริการผ่าน #Hashtag ทาง Twitter หรือทาง Social Network ช่องทางอื่น ๆ เช่น Facebook หรือ Instagram ซึ่งจะทำให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการสามารถทราบถึงปัญหาและนำมาปรับปรุงสินค้าและบริการต่อไปได้

2) ข้อมูลการวิจัยที่ได้รับส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้หญิง จึงทำให้ทราบแต่ความคิดเห็นและความต้องการของผู้หญิงเป็นหลัก ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะทำการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายในการสำรวจข้อมูลโดยเน้นไปที่ผู้ชาย เพื่อจะได้ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการผู้ชายมากขึ้นและจะได้เป็นการขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่

บรรณานุกรม

- กษดา จารุรัตน์. (2557). *พฤติกรรมการใช้และทัศนคติของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค (SOCIAL NETWORK) กรณีศึกษา กูเกิล พลัส (GOOGLE+)* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด*. (2555). สืบค้นจาก http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html.
- เคล็ดลับในการใช้งาน Twitter สำหรับธุรกิจ*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://incquity.com/articles/tech/twitter-tips-business>.
- คำศัพท์ใน Twitter*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก http://www.lomtoe.net/twitter/words_twitter.php.
- Nuttaputch Wongrenthong. (ม.ป.ป.). *การตลาดกับ #HASHTAG*. สืบค้นจาก <https://docs.google.com/file/d/0B9RUXB8Koo8ETGLQaTJ5aE9SX0U/edit?pli=1>.
- Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. (2556). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>.
- Twitter*. (2553). สืบค้นจาก <http://km-socialnetwork.blogspot.com/2010/01/twitter-1.html>.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ประวัติของ Twitter*. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://www.lomtoe.net/twitter/index.php>.
- ปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรม*. (2552). สืบค้นจาก <http://hbdkru.blogspot.com/2009/11/2.html>.
- มารู้จักกับ # (Hashtag) บนโลก Social Network กันดีกว่า*. (2556). สืบค้นจาก <http://faceblog.in.th/2013/07/hashtag-on-social-network/>.
- วิธีกำหนดและใช้งาน Hashtag สำหรับทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย*. (2556). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/02/tips-twitter-hashtag/>.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และโชติรส กมลสวัสดิ์. (2540). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดาคอมพิวกราฟฟิคการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

สินทรัพย์ของแบรนด์ทวิตเตอร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://about.twitter.com/th/company/brand-assets>.

เหตุการณ์สำคัญของทวิตเตอร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://about.twitter.com/th/company/press/milestones>.

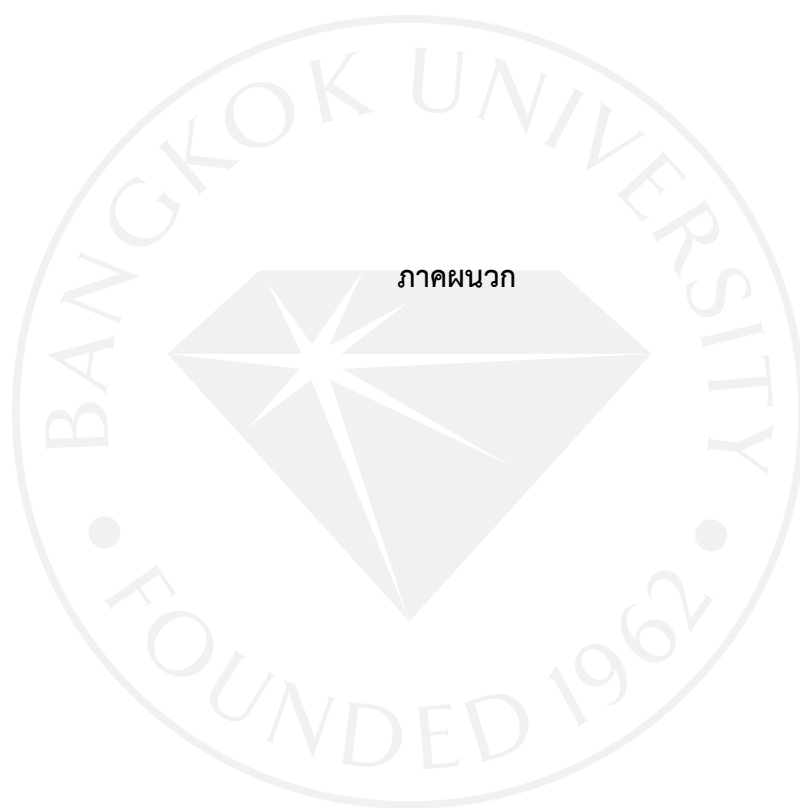
อชิษฐ์ วัฒนพรหม. (2556). การรับรู้ของลูกค้าต่อปัจจัยการตลาดผ่านสื่อออนไลน์: กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรม ในเขตเมืองพัทยา (รายงานผลการวิจัย). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

อภิธานศัพท์ของทวิตเตอร์. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <http://about.twitter.com/yh/company/brand-assets>.

อัญธิมา ศิริเจริญ. (2557). ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเค้กภายใต้ตราสินค้าของอเมริกา: กรณีศึกษาร้านนิวยอร์ก ชีสเค้กที่คริสตัล ดีไซน์เซ็นเตอร์ (รายงานผลการวิจัย). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

4 เทคนิคใช้ Hashtag อย่างไรให้ส่งผลดีต่อการตลาดของคุณ. (2557). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2014/05/4-ways-hashtag-marketing/>.





แบบสอบถามการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของ #Hashtag ในทวิตเตอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อหรือใช้บริการร้านขายขนมหวานเบเกอรี่ของคนใน Twitter

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประจำปีการศึกษา 2558

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 15 ปี 15 – 24 ปี 25 – 34 ปี
 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี 55 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนต้น
 มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี
 ปริญญาโท ปริญญาเอก

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ อาชีพอิสระ ว่างงาน
 อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 20,000 บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000 บาท
 40,001 – 50,000 บาท 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้ Twitter

6. ใช้งาน Twitter มาระยะเวลานานเท่าไร
- ต่ำกว่า 1 ปี 1 – 3 ปี
- 3 – 5 ปี มากกว่า 5 ปีขึ้นไป
7. ลักษณะการใช้งาน (เลือกมากกว่า 1 อย่างได้)
- ติดตามข่าวสารบ้านเมือง สำหรับติดตามนักร้อง/ ศิลปินต่างประเทศ
- ติดตามนักร้อง/ ศิลปินในประเทศ แชรข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยว
- แชรข้อมูลเรื่องอาหารและขนม อื่น (โปรดระบุ)
8. ใช้งาน Twitter บ่อยเพียงใด
- ต่ำกว่า 1 ครั้ง/ เดือน เดือนละ 1 ครั้ง ทุกวัน
- 2 สัปดาห์/ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
9. ใช้งาน Twitter ต่อวันโดยเฉลี่ยวันละประมาณกี่ชั่วโมง
- ต่ำกว่าวันละ 1 ชั่วโมง วันละ 2 – 4 ชั่วโมง
- วันละ 5 – 7 ชั่วโมง มากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง
10. ความถี่ในการใช้งาน Internet ต่อวัน
- ต่ำกว่าวันละ 2 ชั่วโมง วันละ 2 – 4 ชั่วโมง
- วันละ 5 – 7 ชั่วโมง มากกว่าวันละ 7 ชั่วโมง
11. แรงจูงใจในการใช้งาน Twitter
- เพื่อน ศิลปิน/นักแสดง/คนดัง ต้องการแชร์ข้อมูล
- ต้องการติดตามข่าวสาร อื่น (โปรดระบุ)
12. อุปกรณ์ที่ชอบใช้เวลาเล่น Twitter
- โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน Computer/Notebook
- Tablet อื่น (โปรดระบุ)
13. คุณลักษณะเด่นของ Twitter อันไหนที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- การ Retweet การ Favorite
- การ Tweet ข้อความ การ #Hashtag
- Followers และ Following เลือกติดตามบุคคลที่ต้องการได้
14. การใช้ #Hashtag
- ใช้ในการค้นหา ใช้ในการพูดคุยในเรื่องเดียวกัน
- ใช้ในการรวบรวมข้อมูล อื่น (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวานเบเกอรี่จาก #Hashtag #อร่อยนะรู้ยัง #อร่อยไปแตก
ใน Twitter

15. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจและการประเมินทางเลือกเพื่อเลือกซื้อหรือ
เข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่
- ใช้ประสบการณ์ส่วนตัว
 - ได้รับคำแนะนำจากคนในครอบครัว
 - ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
 - ได้รับข้อความแนะนำโดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมจากใน Internet
 - อื่น (โปรดระบุ)
16. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่
- ตัดสินใจด้วยตัวเอง
 - ตัดสินใจจากคนในครอบครัว
 - ตัดสินใจจากเพื่อนหรือคนรู้จัก
 - ตัดสินใจจากการหาข้อมูลใน Internet
 - ตัดสินใจจากการอ่านเจอในนิตยสาร
 - อื่น (โปรดระบุ)
17. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่
- ชอบทานของหวานประเภทเบเกอรี่
 - การตกแต่งขนมเบเกอรี่มีความสวยงาม
 - การตกแต่งขนมเบเกอรี่มีความโดดเด่นไม่เหมือนของร้านไหน
 - บรรยากาศร้านตกแต่งสวยงาม
 - เป็นที่กล่าวถึงในสื่อ Social Network
 - อื่น (โปรดระบุ)
18. ท่านจะมีการมีใช้บริการซ้ำหรือไม่
- ใช่
 - ไม่ใช่
19. จะมีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นมาใช้บริการหรือไม่
- ใช่
 - ไม่ใช่
20. จะมีการเข้าไปโหวตลงในแอชแท็ก #อร่อยไปแตก เพื่อแชร์ประสบการณ์ของตัวเองหรือไม่
- ใช่
 - ไม่ใช่
21. ท่านเคยตัดสินใจไปร้านค้าตามที่คนใน Twitter แนะนำหรือไม่
- เคย
 - ไม่เคย

22. ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการโดยรวมในการเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่จาก #อร่อยนะรู้ยัง ใน Twitter

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการ	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ความพึงพอใจต่อการตัดสินใจซื้อหรือเข้าใช้บริการโดยรวม					

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อหรือเข้าใช้บริการร้านเบเกอรี่จาก #อร่อยนะรู้ยัง ใน Twitter

คำชี้แจงกรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อขนม	ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาด				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
รูปภาพสินค้าที่ประกอบมีความสวยงาม					
รูปภาพเห็นส่วนประกอบชัดเจน					
มีสินค้าให้เลือกหลายประเภท					
บอกรายละเอียดของสินค้าไว้ชัดเจน					
ด้านราคา					
แจ้งราคาของสินค้าที่ขายในร้าน					
ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ					
ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ					
มีราคาที่ถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่น					
ด้านสถานที่การจัดจำหน่าย					
แจ้งสถานที่ไว้ชัดเจน					
สามารถเดินทางไปได้ง่าย					
สถานที่ตั้งของร้านค้า					
การจัดรูปแบบของร้านค้า					
มีช่องทางการติดต่อกับร้านค้าหลายช่องทาง					
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					
ผู้ขายมีอัธยาศัยดี					
ความสามารถในการให้ข้อมูลของผู้ขาย					
ผู้ขายมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
มีการจัดโปรโมชั่นพิเศษตามเทศกาล/ ประจำเดือน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ชุตินธร โปธิสุนทร
อีเมล	varn33@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จปริญญาตรีบริหารธุรกิจบัณฑิต จากสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ปีการศึกษา 2554 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเบญจมราชาลัย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ปีการศึกษา 2550
ประสบการณ์การทำงาน	ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2556 ถึงปัจจุบัน



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 17 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) รัตนธร โปธิสุนทร อยู่บ้านเลขที่ 354

ขอ กรุงเทพ-นนท์ 27 ถนน กรุงเทพ-นนท์ ตำบล/แขวง บางซื่อ

อำเภอ/เขต บางซื่อ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10800

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560200110

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ศึกษาส่วนประสมทางทาสจาก #Hashtag ใน Twitter
ที่มีผลต่อมรสือนใจสื่อเบเกอวีของใน Twitter

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลิ้มลาวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร