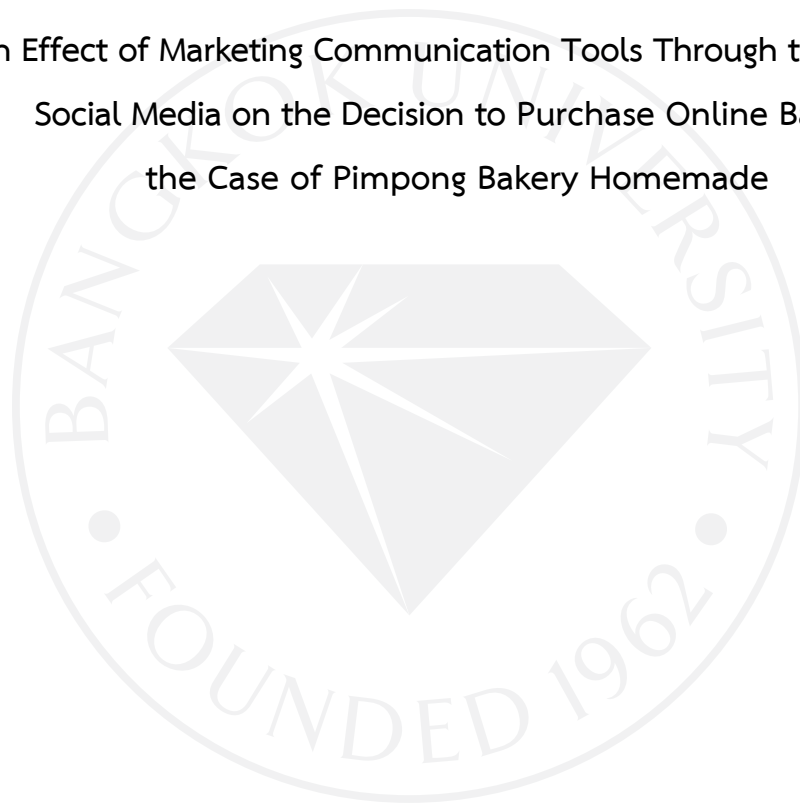


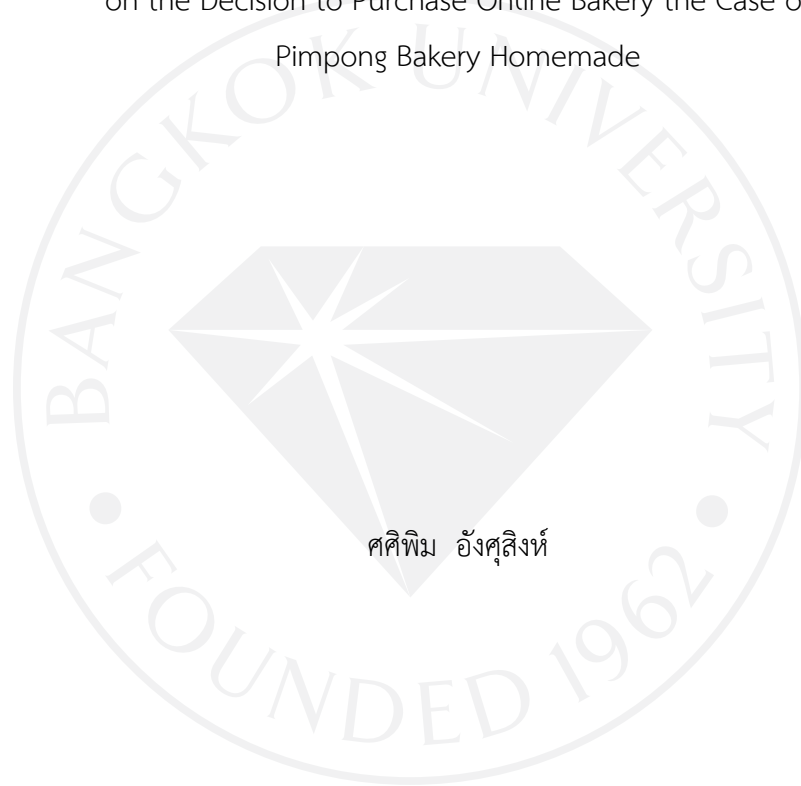
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์  
ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

An Effect of Marketing Communication Tools Through the Use of  
Social Media on the Decision to Purchase Online Bakery  
the Case of Pimpong Bakery Homemade



เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผล  
ต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

An Effect of Marketing Communication Tools Through the Use of Social Media  
on the Decision to Purchase Online Bakery the Case of  
Pimpong Bakery Homemade



ศศิพิม อังศุสิงห์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2559

ศศิพิม อังศุสิงห์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)  
ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery  
Homemade

ผู้วิจัย ศศิพิม อังศุสิงห์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....  
(ดร.รวิพรรณ สุภาวรรณ)

.....  
(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

7 มีนาคม 2559

ศศิพิม อังคสิงห์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade (102 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศศิประภา พันธนาเสวี

## บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890-0.941 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade จำนวน 209 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

คำสำคัญ: เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing), การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์, Pimpong Bakery Homemade

Angsusingh, S. M.B.A., February 2016, Graduate School, Bangkok University.

An Effect of Marketing Communication Tools Through the Use of Social Media on the Decision to Purchase Online Bakery the Case of Pimpong Bakery Homemade (102 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Sasiprapa Phanthanasaewee, Ph.D.

## ABSTRACT

The research is a quantitative research, aims to study the an effect of marketing communication tools through the use of social media on the decision to PURCHASE ONLINE BAKERY. The questionnaire was used to collect data, test the accuracy of the content and the reliability with Cronbach's methods with a sample of 40 people, has the reliability of 0.890 to 0.941. The example used in this study, consumers who have purchased the bakery through the PIMPONG BAKERY HOMEMADE online store of 209 samples, statistical methods used to analyze the data descriptive statistics (Descriptive statistic). The statistics used for testing hypotheses, including, Multiple Regression Analysis, using Multiple Regression Coefficient, a significance level of 0.05.

The study found that, communication tools, marketing through social networking, advertising, public relations, and direct marketing and the store employees PIMPONG BAKERY HOMEMADE, is associated with an option to buy the bakery through online consumers significant, statistically significant at the 0.05 level. Which, according to the hypothesis, but a tool for marketing communication through social networks, the promotion of PIMPONG BAKERY HOMEMADE, no relation to the buying bakery through online channels for consumers, the results from the decision to purchase (Purchase outcomes).

*Keywords: Communication Tools, Marketing Through Online Social Networks (Social Network Marketing), Bakery to Buy Through Online, Pimpong Bakery Homemade*

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคลเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยคามอนุเคราะห์และความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ ที่ได้ให้คำแนะนำและคำปรึกษาเป็นอย่างดี ตลอดจนได้ตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมทั้งอธิบายข้อสงสัยต่าง ๆ เพื่อให้ผู้วิจัยมีความเข้าใจในขั้นตอนและเนื้อหางานวิจัยมากขึ้น จนการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตและอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดระยะเวลาการศึกษา จนกระทั่งได้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตนี้

เหนือสิ่งอื่นใดผู้วิจัยขอขอบพระคุณคุณแม่ผู้ให้โอกาสด้านการศึกษาอย่างดียิ่งทั้งได้มอบทุนการศึกษาความรักและการอบรมสั่งสอนจนสามารถประสบความสำเร็จถึงวันนี้

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้

ศศิพิม อังศุสิงห์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกซื้อของผู้บริโภค	18
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
2.4 สมมติฐานการวิจัย	30
2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	31
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประชากร	33
3.2 ตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ	34
3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	36
3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
3.7 การแปลผลข้อมูล	37
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	38



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	39
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	43
4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)	57
4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของ ร้าน Pimpong Bakery Homemade	63
4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	77
5.2 อภิปรายผล	81
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	84
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	86
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	91
ประวัติผู้เขียน	102
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	39
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	40
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	40
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	41
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	41
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	42
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	43
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	44
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด	44
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด	45
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด	46
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด	46
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	47
ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์	47
ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	48
ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด	48
ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด	49

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด	50
ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งานเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	50
ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	51
ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มากที่สุด	51
ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อครั้ง	53
ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Facebook ต่อสัปดาห์	53
ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Foursquare ต่อสัปดาห์	54
ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ YouTube ต่อสัปดาห์	54
ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Twitter ต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Instagram ต่อสัปดาห์	55
ตารางที่ 4.29: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Line ต่อสัปดาห์	56
ตารางที่ 4.30: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Google+ ต่อสัปดาห์	56
ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)	57

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising)	58
ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	59
ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	60
ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People)	61
ตารางที่ 4.36: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	62
ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade	63
ตารางที่ 4.38: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition)	64
ตารางที่ 4.39: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)	65
ตารางที่ 4.40: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	66

### สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	67
ตารางที่ 4.42: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)	68
ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในภาพรวม	69
ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE	71
ตารางที่ 4.45: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade	75

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: บทบาทของสื่อออนไลน์กับการสื่อสารการตลาด	13
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	32
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ เบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade	74



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ระบบการตลาดสำหรับธุรกิจขายสินค้าและบริการออนไลน์เป็นการตลาดแบบออนไลน์ซึ่งจะต้องอาศัยเครื่องมือที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ต (วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช, สมศิริ วัฒนสิน และ สันทัด ศักดิ์สาคร, 2552) สำหรับเครื่องมือสำหรับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้นพบว่าผู้ประกอบการสามารถใช้อีเมล (E-Mail) เว็บแบนด์เนอร์ (Web Banner) เวิลด์ ไวด์ เว็บ (www) เว็บบอร์ด (Webboard) Search EngineRSS (Really Simple Syndication) และ Web Blog เป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ทราบ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555)

นอกจากนี้ยังพบว่าได้มีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคให้ความนิยมนั้นมากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะทำให้ผู้บริโภคได้มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นักการตลาดในหลายองค์การจึงได้มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น สอดคล้องกับผลสำรวจการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในไทยที่ได้รับความนิยม ซึ่งพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทยอย่างเช่น Facebook ผลสำรวจในปี 2554 มีจำนวนผู้ใช้งาน Facebook จำนวนประมาณ 18 ล้านคน (“ข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook”, 2556) ส่วนทวิตเตอร์ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานในไทยประมาณ 2 ล้านคน (“ข้อมูลผู้ใช้ทวิตเตอร์”, 2556) ส่วนสื่อ Youtube นั้น พบว่า ในช่วงต้นปี 2554 มีจำนวนการเข้าชมที่เพิ่มมากขึ้นเฉลี่ย 4 พันล้านคนต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมในช่วงต้นปี 2554 (“จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอบนยูทูป”, 2555) จากผลความนิยมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันดังกล่าว ทำให้องค์การหรือกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น และข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เปิดเผยว่า ขณะนี้ช่องทางการค้าผ่านระบบออนไลน์ในประเทศไทยมีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่องคาดว่าในอีก 2 ปีข้างหน้าหรือปี 60 จะมีมูลค่าการซื้อขายผ่านการค้าตลาดออนไลน์อยู่ที่ระดับ 1 ล้านล้านบาท จากปัจจุบันที่มีมูลค่า 770,000 ล้านบาท เนื่องจากตลาดออนไลน์เป็นตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า สินค้าในกลุ่มเทคโนโลยี ประกอบกับต่างชาติที่เข้ามาทำธุรกิจในไทยก็ให้ความสำคัญในการค้าขายผ่านระบบออนไลน์เช่นกัน แม้ภาวะเศรษฐกิจจะไม่ดีแต่การซื้อขายออนไลน์ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้ซื้อเนื่องจากการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและเวลา อีกทั้งเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงตลาดออนไลน์ได้ง่าย (“การตลาดออนไลน์ไทย 2 ปี โต 1 ล้านล้านบาท”, 2558)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความเหมาะสมต่อธุรกิจทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กที่อาจจะมิงงบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หน่วยงานในจำนวนที่ไม่มาก ข้อมูลจากธนาคารไทยพาณิชย์ (2555) กล่าวว่า ธุรกิจขนาดเล็ก เป็นธุรกิจที่มีผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อย ๆ เฉพาะเจาะจง รวมถึงธุรกิจบริการ มีโอกาสและช่องทางทางการตลาดมากขึ้นจากการมีสื่อสังคมออนไลน์ แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นโอกาสที่ทุกธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์ได้ แต่นับเป็นช่องทางที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจบางประเภทและผลมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีทั้งความก้าวหน้าของคอมพิวเตอร์ การสื่อสารและเทคโนโลยีข้อมูลข่าวสารที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อวิธีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทั่วโลกทำให้พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเช่นกัน (นภวรรณ คณานุกรักษ์, 2554)

แนวโน้มตลาดธุรกิจเบเกอรี่ของไทย พบว่า มีกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่ที่เปิดให้บริการเป็นร้านขนาดกลาง จำนวนประมาณ 700 ร้านและร้านขนาดใหญ่จำนวนประมาณ 14,000 ร้าน แบ่งได้เป็นกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมเบเกอรี่ กลุ่มธุรกิจค้าปลีก กลุ่มที่ขายควบคู่ภายในร้านกาแฟ ในกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ ประเภทโดนัทและพิซซ่า กลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต กลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ที่จำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและกลุ่มธุรกิจเบเกอรี่ที่จำหน่ายในโรงแรมชั้นนำต่าง ๆ ซึ่งจากการศึกษาในปี 2555 นั้นพบว่าในตลาดเบเกอรี่ของไทยนั้นสามารถประมาณการมูลค่าตลาดได้ประมาณ 27 พันล้านบาท โดยมีอัตราการเติบโตอย่างน้อยประมาณ 10 เปอร์เซ็นต์ต่อปีและหากพิจารณาถึงประเภทร้านค้าของผู้ประกอบการจะพบว่าร้านค้าที่จำหน่ายเบเกอรี่แบบมีสาขาให้บริการจะมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 35 รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อประมาณร้อยละ 33 ร้านค้าจำหน่ายภายในซูเปอร์มาร์เก็ตประมาณร้อยละ 16 ร้านค้าจำหน่ายภายในโรงแรมต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 9 เปอร์เซ็นต์และอื่น ๆ ประมาณร้อยละ 7 (“Business Opportunities Study in Thai Bakery Sector”, 2013)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในส่วนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ยุพาวไล วาทีเพชร (2553); สุรศักดิ์ เจริญสุข (2553); จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ (2554); ศรัณญา รัตนงกุล (2554); ดวงกมล เจียมเรือน (2555); เมธิพรรณ บุญดี (2555); จิราภรณ์ ศรีนาค (2556); ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556); ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556) และสุจิตรา แสงจันดา (2556) ที่รวบรวมมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือบริการทั่วไปที่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงโดยเฉพาะสินค้าหรือบริการประเภทอาหาร การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มธุรกิจอาหารประเภทเบเกอรี่ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจนี้ ดังนั้นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพจึงสามารถเลือกใช้ Facebook และ Twitter ผสมกับสื่อ



ออนไลน์รูปแบบอื่น ๆ เช่น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เว็บไซต์ (Website) และรหัสคิวอาร์ (QR Code) ได้ซึ่งตัวอย่างร้านค้าที่จำหน่ายเบเกอรี่ที่ประสบความสำเร็จจากการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์อย่างเช่น ร้าน @ cakedecorate ร้านเค้กที่เน้นการตกแต่งหน้าเค้กสวยงาม เป็นโมเดลต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้าต้องการได้ ซึ่งในยุคเริ่มแรก ร้านทำการจำหน่ายผ่าน Instagram เท่านั้น เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมและเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เน้นการแชร์เรื่องราวต่าง ๆ ด้วยรูปภาพเป็นส่วนมาก แนวโน้มการเติบโตของร้านดังจะเห็นได้จากการมียอดขายเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำร้านได้มากขึ้นและทำให้สามารถเพิ่มผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ให้หลากหลายได้มากยิ่งขึ้นด้วย (“ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์”, 2555) การศึกษาในครั้งนี้เลือกศึกษาร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram ซึ่งในปัจจุบันพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 2 ประเภทนี้จะเป็นเครื่องมือที่ทำให้ร้านสามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าและทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของร้านได้

ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpomg Bakery Homemade เนื่องจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติได้ระบุว่าไว้สินค้าและบริการที่ได้รับความนิยมในการเลือกซื้อผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ E-Ticker หนังสือและอาหาร เครื่องดื่มหรือสินค้าสุขภาพ ตามลำดับ อีกทั้งการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) นั้นเหมาะสมต่อธุรกิจขนาดเล็กและมีหลายธุรกิจที่เลือกใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) และประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องที่ได้รวบรวมไว้ยังไม่มีการศึกษาเฉพาะสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นอาหารซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ใกล้ตัวผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้วิจัย จึงได้เลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) สำหรับการดำเนินธุรกิจ โดยต้องการทราบถึงการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมต่อการบริหารการตลาดการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpomg Bakery Homemade ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะทำให้การบริหารการตลาดของ PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีประสิทธิภาพและสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของร้าน Pimpong Bakery Homemade
- 2) เพื่อศึกษาการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ของผู้บริโภค
- 3) เพื่อศึกษาหาผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ของผู้บริโภค

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

- 1) ประชากรที่ใช้ศึกษาเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประมาณการจำนวนประชากรไว้จากประสบการณ์ในยอดขายในช่วงที่ผ่านมา จึงได้กำหนดจำนวนประชากรไว้ประมาณ 209 คน (ฐานข้อมูลลูกค้า ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558 จากร้าน Pimpong Bakery Homemade)
- 2) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาเลือกจากประชากร เนื่องจากจำนวนประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีจำนวน 209 ตัวอย่าง ซึ่งมีขนาดต่ำกว่า 400 ราย การศึกษาในครั้งนี้จึงเลือกใช้จำนวนประชากรทั้งหมดในการศึกษาในครั้งนี้ จำนวนขั้นต่ำ 200 ราย ส่วนวิธีการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เท่านั้น
- 3) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบด้วย
  - 3.1) ตัวแปรตามคือ การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade (Blackwell, Engel & Miniard, 1993)
  - 3.2) ตัวแปรอิสระคือ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ประกอบด้วย (สิทธิ์ ฉีรสรณ์, 2551)
    - 3.2.1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising)

3.2.2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

3.2.3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

3.2.4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (Person)

3.2.5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4) สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade และเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จึงทำให้ไม่สามารระบุพื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาได้ชัดเจนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Line ID ของ Pimpong Bakery Homemade คือ ID bobokitty16 และ Facebook Pimpong Bakery Homemade โดยการแสดง Link เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc

5) ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2558

#### 1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ผลจากการศึกษามีประโยชน์ต่อฝ่ายที่เกี่ยวข้องดังนี้คือ

1) ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ทางร้าน PIMPONG BAKERY สามารถทำการปรับปรุงการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้วยเครื่องมือที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถตอบสนองการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

2) ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่ทำการจำหน่ายในช่องทางร้านค้าปกติและร้านเบเกอรี่ออนไลน์ทั่วไปสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมถึงการบริหารงานทางการตลาดของตนเองให้มีประสิทธิภาพ และสามารถทำการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อ

3) ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้นักวิชาการหรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

1) ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

2) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade หมายถึง การเลือกซื้อของประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.1) การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดความต้องการ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการแสวงหาสิ่งนั้น

2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการเพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง โดยการสอบถามบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว

2.3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นช่วงการประเมินทางเลือกซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารหรือข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตครบถ้วนแล้วก็จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับแล้วสรุปเป็นทางเลือก

2.4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองคิดว่าจะเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด

2.5) ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) เป็นช่วงที่เกิดผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบเพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุดในการเลือกบริโภคในครั้งต่อไป

3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ประกอบด้วย

3.1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) คือการสื่อสารไปยังลูกค้าที่ไม่ใช่ระดับบุคคลอาศัยสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รวมถึงสื่อโฆษณาย่อยที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง

3.2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relation) คือเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้นำเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนหมู่มากและเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ ด้วย

3.3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในทันที

3.4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการขายโดยพนักงานขาย (Person) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่มเป้าหมายและพนักงานขายจะต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3.5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง

4) เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง สังคมที่มีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งออกไป ผู้รับสารจะมีการตอบโต้กันโดยการสัมพันธ์กันแบบสองทาง สังคมในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยมีการโดยเชื่อมกันทั่วโลก

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 สมมติฐานการวิจัย
- 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

##### 2.1.1 สื่อสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง สังคมที่มีการสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งออกไป ผู้รับสารจะมีการตอบโต้กันโดยการสัมพันธ์กันแบบสองทาง สังคมในลักษณะนี้จึงเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยมีการโดยเชื่อมกันทั่วโลก ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ต่างพยายามสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสากลเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกและสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น Facebook, Twitter, Google+ เป็นต้น ในทางการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมทำการตลาดออนไลน์ได้ เช่น การแสดงภาพผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายเดียวกันหรือนอกเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว (อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555)

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทเป็นอย่างมาก สำหรับการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลาย อีกทั้งยังพบว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้เกิดข้อดีตรงที่ทำให้เกิดกระแสในสังคม (Public Voice) เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ ๆ ของสินค้าได้ ผู้บริโภคจะเป็นผู้เปิดรับข่าวสารโดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงความเป็นส่วนตัวผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณานั้น ๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวอย่างอิสระบนสังคมออนไลน์และเนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่มี

ความแตกต่างกันมากมายทำให้ผลลัพธ์ในการสื่อสารมีความแตกต่างกันและนักการตลาดจะต้องตระหนักว่าจะมีผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่สามารถเข้าถึงกิจกรรมบนสังคมออนไลน์ได้ในบางเวลาเท่านั้น จึงต้องมีความเข้าใจพื้นฐานความสนใจในเชิงลึกของผู้บริโภคโดยการโฆษณาผ่านโลกสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อาร์สตรอง (2009/2555) กล่าวว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลายทำให้เครือข่ายสังคมหรือสังคมเว็บ (Web Communities) เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรวมกลุ่มเป็นชุมชนและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อมูลซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้นักการตลาดหรืองานทางการตลาดจำนวนมากเริ่มขึ้นตามกระแสการจัดตั้งเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ นักการตลาดสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้โดยการเข้าไปมีส่วนร่วมในเว็บไซต์ที่มีอยู่กับการจัดตั้งสังคมใหม่

อีวาน (2010/2555) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาขึ้นมาได้เอง (User Generated Content – UGC) ทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองได้ด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

- 1) เว็บไซต์สำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้สมาชิกส่งข่าวสารประจำวัน บทความหรือข้อมูลในบล็อก วิดีโอและรูปภาพเข้าไปในชุมชน จากนั้นผู้คนในชุมชนสามารถแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมต่อท้ายได้ เช่น Digg, Reddick, NewsVine, Kirsty และ BallHype
- 2) เว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคม อย่างเช่น Facebook ที่ได้รับความนิยมในการใช้งานเป็นจำนวนมาก ดังจะเห็นได้จากในปี 2009 มีผู้เข้าไปใช้บริการถึง 120 ล้านคนต่อเดือน
- 3) เว็บไซต์ที่ให้บริการคั่นหน้าออนไลน์ เป็นการคั่นหน้าเว็บไซต์ (Bookmark) และแชร์เว็บไซต์ที่ใช้งานบ่อยให้ทุกคนในชุมชนทราบ เกิดจากการที่สมาชิกชุมชนคนหนึ่งคั่นหน้าเว็บไซต์หน้าเดียวกับหน้าเว็บไซต์ที่มีคนค้นไว้ก่อนหน้าตัวเลขความนิยมในเว็บไซต์นั้นก็เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ
- 4) เว็บไซต์สำหรับการแบ่งปันกันทางออนไลน์ เนื่องจากลักษณะที่สำคัญของสื่อสังคมออนไลน์คือการแบ่งปันหรือการแชร์ (Share) ในบางเว็บไซต์มีลักษณะการแชร์แบบพิเศษโดยเฉพาะการเน้นสื่อ 2 ประเภท คือ รูปภาพและวิดีโอ ได้แก่ YouTube และ Flickr
- 5) เว็บไซต์สำหรับการทำกิจกรรมร่วมกัน โดยสมาชิกของชุมชนเป็นผู้จัดกิจกรรมร่วมกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ขึ้นในชุมชนสังคมประเภทนี้
- 6) บล็อก (Blog) คือ สื่อที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้นเอง เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอความสนใจ ความเห็น การสร้างสรรค์ รูปภาพ วิดีโอและสิ่งอื่น ๆ ที่นำเสนอได้ง่ายและสะดวก เป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถบอกข่าวให้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มที่สนใจในเนื้อหาของบริษัทได้อย่างแท้จริง
- 7) ไมโครบล็อก (Microblog) คือ บล็อกขนาดเล็กย่อประกอบด้วยข้อความสั้น ๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษร ข้อความที่สร้างขึ้นจะถูกส่งไปยังบุคคลที่สนใจอ่านสิ่งที่ต้องการ เช่น Twitter, Plurk

8) Wiki (วิกิ) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการแบ่งปันความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ เป็นรูปแบบสื่อที่ใช้ได้ผลในการยกระดับบริษัทขึ้นสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญและสามารถสร้างกระแสความนิยมให้กับตราสินค้าได้

9) Webboard (เว็บบอร์ด) เป็นสื่อที่สมาชิกในสำหรับการพูดคุยหรือเป็นพื้นที่การรวมกลุ่มบุคคลที่มีความคิดเห็นคล้าย ๆ กันก็สามารถทำการแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ ได้

และ ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ได้ดังนี้

1) เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม ทำให้การแพร่กระจายข้อมูลทำได้ง่ายขึ้นโดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content sharing)

2) เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว ทำให้เกิดเป็นสื่อสังคมที่มีการสนทนาในเรื่องที่สมาชิกมีความสนใจร่วมกันหรือมีการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยไม่มีบุคคลอื่นมาควบคุมเนื้อหาของการสนทนา

3) เป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา เนื่องจากสื่อสังคมเป็นสื่อที่ใช้ต้นทุนต่ำ บุคคลทั่ว ๆ ไปสามารถผลิตเนื้อหาและทำการกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี

ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ประโยชน์ต่าง ๆ ได้มากมาย โดยเฉพาะงานทางการตลาดซึ่งสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยเพิ่มยอดขาย ช่วยเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) โดยการพยายามให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดได้ รวมถึงเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้า ช่วยเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์และเพื่อสร้างการผู้นำทางความคิดได้และเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปแล้วก็สามารถแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่น ๆ

### 2.1.2 กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ไม่สามารถระบุชื่อที่อยู่ของผู้รับสารได้โดยเฉพาะ เป็นการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสดงภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ สามารถทำการซื้อขายได้ทันทีโดยผ่านการโต้ตอบผ่านทางจอคอมพิวเตอร์ สำหรับระบบที่ใช้งานอย่างเต็มรูปแบบในปัจจุบันจะทำการซื้อขายแบบทันที (Real Time) การใช้สื่อประเภทนี้มีข้อดีที่ทำให้เกิดเป็นการค้าแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีวันหยุด จึงช่วยให้เกิดการประหยัดเวลาในกระบวนการจัดซื้อทั้งหมดได้ ในการทำการตลาดด้วยสื่ออินเทอร์เน็ตจึงควรทำความเข้าใจในกระบวนการนำเสนอ คุณลักษณะของสื่อ กลุ่มเป้าหมายและผลการปฏิบัติการติดต่อซื้อขาย ในการทำความเข้าใจการสื่อสารผ่านตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องทำ



ความเข้าใจว่าการสื่อสารนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ในการสื่อสารการตลาดจึงต้องสร้างการสื่อสารที่ดึงดูดใจและตรงประเด็นและทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการ

Baines, Fill & Page (2011 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์หลายอย่างร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในกิจกรรมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012 อ้างใน วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล, 2557) กล่าวว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การตลาดที่สามารถตอบโต้ได้เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดและการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจกับผู้บริโภคเฉพาะราย

สุรางคณา ณ นคร (2552) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การได้เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลได้ในปริมาณมาก สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง สามารถทราบผลตอบกลับโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นลักษณะที่ทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างจากสื่ออื่น ๆ มีดังนี้

1) ปริมาณของเนื้อหาหรือเรื่องราวที่น่าเสนอ ซึ่งสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของปริมาณเนื้อหาหรือเรื่องราวที่ต้องการนำเสนอ นักการตลาดสามารถนำเสนอข้อมูลได้ทุกแง่มุมตามที่ต้องการ สามารถใส่รูปภาพ เสียง วิดีโอได้ ทำให้ผู้ใช้งานสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถเลือกดูข้อมูลข่าวสารได้ตามความต้องการหรือเลือกดูเฉพาะข้อมูลที่ตนเองสนใจโดยการใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลข่าวสาร

2) ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อในรูปแบบของเวลาที่ใช้ไปบนสื่ออินเทอร์เน็ต องค์การผู้สร้างข่าวสารจึงต้องสร้างเนื้อหาของข่าวสารให้ผู้รู้รู้สึกว่าข่าวสารนั้นมีคุณค่าหรือมีประโยชน์ซึ่งจะเป็นผลต่อเนื้อให้เกิดโอกาสในการขายและบริการมากขึ้น

3) รูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อประเภทสารสนเทศ มีองค์ประกอบหลักเป็นเนื้อหามากกว่าการสร้างภาพลักษณ์หรือสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้ใช้สื่อ เป็นสื่อที่แสดงทั้งข้อมูลตัวอักษร รูปภาพกราฟิกต่าง ๆ เสียงและภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ดูน่าสนใจ จึงเป็นข้อได้เปรียบของสื่อประเภทนี้และสามารถเพิ่มโอกาสในการนำเสนอเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารได้อย่างหลากหลายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4) เป็นสื่อในลักษณะตอบโต้กันได้ (Interactive) เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการดูข้อมูลข่าวสาร ผู้ประกอบการก็สามารถกระชับความสัมพันธ์และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด การเพิ่มคุณสมบัติของการสื่อสารที่สามารถตอบโต้กันได้จะช่วยสร้างความสัมพันธ์และทำให้เกิดสังคมนระหว่างผู้ใช้บนอินเทอร์เน็ตและองค์การให้มีกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้ใช้กลุ่มเป้าหมายกลับมาที่เครือข่ายขององค์การอีกครั้ง

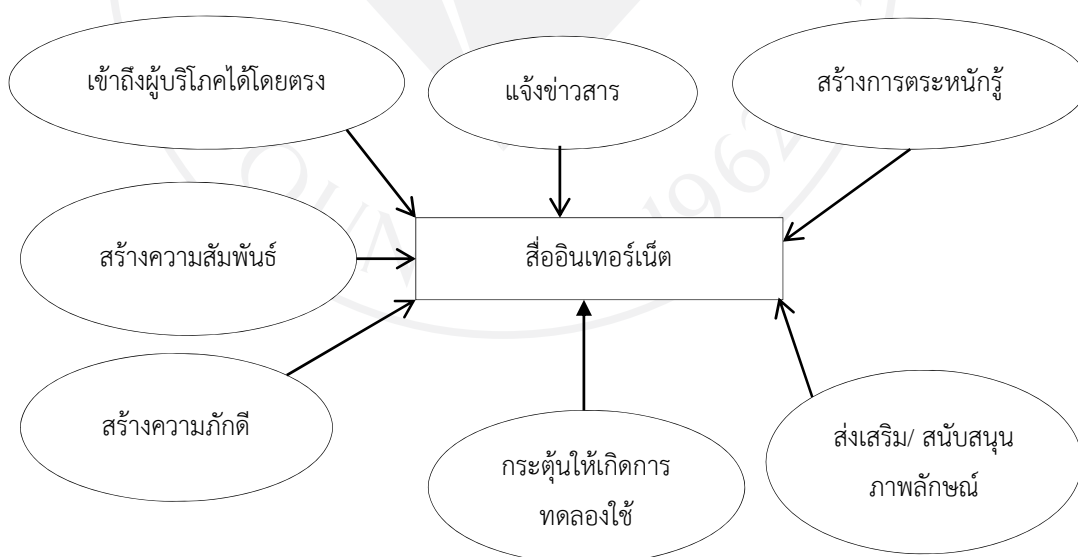
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2554) กล่าวว่า แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสาร การตลาดนั้นเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสารให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้น
  - 2) สาร เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และมีแนวโน้มการใช้ภาษาที่เป็นสัญลักษณ์มากขึ้น ผู้สร้างสารจึงต้องมีทักษะและความเชี่ยวชาญในด้านนี้ให้มากขึ้น
  - 3) ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก ทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา
  - 4) ผู้รับสาร ซึ่งจะมีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ มากขึ้นจึงทำให้ผู้รับสารมีการใช้เวลากับเครื่องมือสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น จึงทำให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและความแตกต่างดังกล่าวนี้จะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดมีอุปสรรคมากขึ้นซึ่งจะต้องทำการสร้างข่าวสารที่เจาะจงกับกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น
  - 5) การย้อนกลับการสื่อสาร ความรวดเร็วในเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้ผลย้อนกลับสามารถเกิดขึ้นทันที ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้ทันทีและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้
- แนวโน้มในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจะต้องเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ต้องปรับตัวและมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ต้องใช้เวลาที่รวดเร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและผลของการสื่อสารจะต้องพิจารณาสร้างสารอย่างรอบคอบเพื่อลดผลกระทบในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาดขึ้น

นรฤต วันตะเมล์ (2557) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบทุกธุรกิจหันมาใช้การตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกันมากขึ้นอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอันทันสมัยและผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนอื่นเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับสื่อออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้การตลาดออนไลน์กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อาจเป็นการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ (Mobile Phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (PDA) ลักษณะสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์สรุปได้ดังนี้

- 1) เป็นการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Communication Through Electronic Devices)
- 2) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้อย่างถูกต้อง
- 3) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางและสามารถสื่อสารได้ทั่วโลกสามารถสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลาตลอด 24 ชั่วโมง
- 4) เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่งจะมีความเป็นส่วนตัวสูง
- 5) เป็นการดำเนินการที่ใช้ต้นทุนต่ำเพราะใช้บุคลากรจำนวนน้อยในการให้บริการ ดังนั้นการตลาดออนไลน์จึงมีบทบาทที่สำคัญกล่าวคือเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคได้ มีต้นทุนต่ำ สามารถนำเสนอเนื้อหาได้เป็นจำนวนมาก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาในการสั่งซื้อได้ ข่าวสารที่นำเสนอสามารถปรับเปลี่ยนได้ มักจะเข้าถึงผู้บริโภคที่มีศักยภาพหรือมีอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการ ทำให้เก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าได้อย่างสะดวกและทำให้ผู้ประกอบการสามารถคำนวณหาประสิทธิภาพด้านต้นทุนของการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: บทบาทของสื่อออนไลน์กับการสื่อสารการตลาด



ที่มา: นชกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

รูปแบบการตลาดออนไลน์มีหลายวิธี ซึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือการใช้เว็บไซต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking Sites) ได้แก่ Facebook Twitter Myspace เป็นต้น ซึ่งถึงแม้ว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด แต่ยังเป็นรูปแบบการทำการตลาดที่มีข้อจำกัดเนื่องจากอาจจะทำให้เกิดความยากในการค้นหาเว็บไซต์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ต้องมีการพัฒนาเว็บไซต์และต้นทุนในการดูแลรักษา ต้องพึ่งพากระบวนการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตที่มีความเร็วสูง การเติบโตขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การซื้อสินค้าจากร้านมาเป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ ในบางกรณีอาจสร้างความรำคาญในกรณีที่ผู้บริโภคไม่ต้องการรับข่าวสารและผู้ใช้บางส่วนอาจเกิดความกังวลในการรักษาความปลอดภัยในการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคและการทำธุรกรรมทางการเงินบนสื่ออินเทอร์เน็ต

สำหรับการนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในทางการตลาดนั้นพบว่าการตลาดเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Marketing เป็นการสร้างการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Online Community) โดยใช้กลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความผูกพันระหว่างสมาชิกแบบต่อเนื่องกันไปและเป็นการสื่อสารสนทนากันในสิ่งที่ผู้เข้าร่วมมีความต้องการหรือมีความสนใจโดยเฉพาะ (ภาวรุทพงษ์ วิทยภาณุ, 2551) สอดคล้องกับ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) กล่าวว่า การทำการตลาดผ่านสื่อสัมพันธ์ทางสังคมนั้น (Social Web Marketing) เป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดบนระบบออนไลน์โดยใช้ช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเป็นสังคมที่มีความสนใจร่วมกัน โดยวัตถุประสงค์ของความสนใจที่เกิดขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้การสื่อสารรูปแบบนี้เป็นแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Twitter เพื่อการสื่อสารทั่วไป แต่การสื่อสารสำหรับความสนใจเฉพาะที่สนใจเกี่ยวกับดนตรีใช้ Myspace กลุ่มที่สนใจเกี่ยวกับเกมส์ใช้ บีโบ (Bebo) และเทคโนโลยีการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น Website, Blogs และ Wikis

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความแตกต่างจากการตลาดแบบเดิมดังนี้

- 1) ทักษะคติทางการตลาด ซึ่งการตลาดแบบเดิมจะเน้นเพียงการสื่อสารแบบทางเดียวเพื่อบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้า แต่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเน้นการพูดคุยเพื่อสร้างความสัมพันธ์พร้อมทั้งสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ
- 2) มูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity) โดยการตลาดแบบเดิมเน้นการระลึกได้ถึงตราสินค้า แต่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะมีการพิจารณาว่าได้มีการแนะนำสินค้าและบริการให้กับสมาชิกในเครือข่ายได้อย่างไรบ้าง
- 3) การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย โดยการตลาดแบบเดิมจะเน้นการใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์ แต่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเน้นถึงพฤติกรรม ทักษะคติและความสนใจ

4) การสื่อสาร โดยการตลาดแบบเดิมจะเน้นการถ่ายทอดข้างเดียว แต่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะเน้นการพูดโต้ตอบ การให้ความคิดเห็น คำแนะนำจากลูกค้าและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกัน

5) เนื้อหา โดยการตลาดแบบเดิมจะเน้นเนื้อหาที่เป็นทางการ แต่การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จะทำการผสมผสานเนื้อหาที่เป็นทางการและเนื้อหาของผู้ที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมนั้น ๆ ด้วย

การทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงสามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้ (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2551)

1) การโฆษณาคือการสื่อสารไปยังลูกค้าที่ไม่ใช่ระดับบุคคล อาศัยสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ รวมถึงสื่อโฆษณาย่อยที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง หรืออาจหมายถึงการนำเสนอข่าวสารข้อมูลผ่านทางสื่อโดยไม่ใช้บุคคล เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้า บริการ องค์กรหรือความคิดเห็นต่าง ๆ ประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณากลางแจ้ง ไปรษณีย์โดยตรง อิเล็กทรอนิกส์และอื่น ๆ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่า การโฆษณา มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยการโฆษณาหรือเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อต่อไป ได้แก่ สื่อกลางแจ้ง แบ่งได้เป็นป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อที่มีต้นทุนต่ำ การแสดงซ้ำสูงและป้ายอิเล็กทรอนิกส์ เป็นภาพเคลื่อนไหวที่จะดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี สื่อเคลื่อนที่ เป็นสื่อที่ต้องใช้ยานพาหนะในการเคลื่อนย้ายข้อความโฆษณาไปยังสถานที่ต่าง ๆ การใช้สื่อประเภทนี้จะสามารถนำข้อความไปยังหลายพื้นที่ สื่อกระจายสัญญาณ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ โรงภาพยนตร์และอินเทอร์เน็ต และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดความคิดสร้างสรรค์ทางการโฆษณา การกำหนดข้อความโฆษณาและทำให้การเลือกซื้อโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรทำในรูปของการสื่อสารมากกว่าการกำหนดเป้าหมายในเรื่องของยอดขาย เนื่องจากการโฆษณาไม่สามารถนำมาวัดผลเป็นยอดขายได้โดยตรง และการโฆษณาเป็นเพียงการสร้างการรับรู้และความชอบในตราสินค้า ในแผนงานการโฆษณาจะต้องกำหนดผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ เนื้อหาของบทความโฆษณา ตารางการใช้สื่อ งบประมาณและวิธีการประเมินผล

2) การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว คือเครื่องมือประเภทหนึ่งที่ใช้แนะนำข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนหมู่มากและเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวนั้น ๆ ด้วย หรืออาจหมายถึงการติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากองค์กรไปยังประชาชนเพื่อมุ่งที่จะสร้างความเข้าใจอันดี ประกอบด้วย

การใช้สิ่งพิมพ์ การจัดเหตุการณ์พิเศษ การใช้สื่อเฉพาะ การให้ข่าว การกล่าวสุนทรพจน์ การให้บริการชุมชนและสังคมและอื่น ๆ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปของการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารหรือองค์การผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจ มีการเขียนข่าวและนำส่งสื่อต่าง ๆ โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้สื่อและมีเป้าหมายหลักในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในปัจจุบันนี้จะพบว่า การประชาสัมพันธ์ได้มีการเปลี่ยนแปลงบทบาทมากขึ้นโดยได้เข้าไปมีส่วนสำคัญในการบริหารงานมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการให้ข่าวที่จะต้องกำหนดออกมาเป็นการสื่อสารคล้ายกับการโฆษณา แต่การประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์และกับกิจการ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติอันดี ในแผนการประชาสัมพันธ์จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ ข้อมูลผลิตภัณฑ์และเหตุการณ์พร้อมคุณค่าด้านข่าวหรือสื่อประเภท ต่าง ๆ ที่จะใช้ งบประมาณและวิธีการวัด

3) การส่งเสริมการขาย เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายในทันที หรืออาจหมายถึงกิจกรรมทางการตลาดระยะสั้นที่ใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อหรือทำให้เกิดการขายสินค้าได้เร็วขึ้น ประกอบด้วย การแจกสินค้าตัวอย่าง คุปอง การลดราคาทางอ้อม การลดราคาโดยตรง การแถมของชำร่วย การชิงโชคและการแข่งขัน การโฆษณาร่วมกัน การแข่งขันการขาย ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด ส่วนลดพิเศษ การแถมสินค้า การชิงโชคและอื่น ๆ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรม สิ่งของหรือวิธีการซึ่งเป็นเทคนิคในการใช้เสริมคู่กับการโฆษณาและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการขาย เช่น การแจกของแถม การลดราคา การจับสลาก การแลกของ การให้คุปอง เป็นต้น หรือการกระตุ้นผ่านคนกลาง เช่น การทำแคตตาล็อกให้ร้านค้า การจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าและการมอบส่วนลดพิเศษ รวมถึงการเพิ่มความพยายามในการขายให้กับพนักงานขายโดยการสร้างการแข่งขันระหว่างพนักงานได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จะต้องทำการกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ สามารถกำหนดให้อยู่ในรูปของยอดขายหรือข้อมูลในเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้ง่ายได้เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยตรง ในแผนการส่งเสริมการขายจะต้องกำหนดผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ตารางการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย งบประมาณและวิธีการวัด

4) การขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่มเป้าหมายและพนักงานขายจะต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หรืออาจหมายถึงการที่ผู้ขายกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทำการสนทนากันโดยผู้ขายเป็นผู้ชักชวน จูงใจ เสนอผลประโยชน์และแก้ปัญหาที่จำเป็นให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตามและซื้อสินค้า ประกอบด้วยการขายแบบขายปลีก แบบขายส่ง แบบรับคำสั่งซื้อ แบบให้คำแนะนำและอื่น ๆ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย คือการที่ธุรกิจได้จัดทีมขายหรือหน่วยงานขายที่มีพนักงานขายทำหน้าที่แสวงหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำและการบริการก่อนการขาย ขณะขายและหลังการขาย วิธีการนี้มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำการกลุ่มเป้าหมายสามารถทำการซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ จนกระทั่งปิดการขายได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่าวัตถุประสงค์การขายโดยใช้บุคคล สามารถกำหนดให้อยู่ในรูปของยอดขายได้ ซึ่งสามารถแบ่งหรือจัดกลุ่มไปได้ตามเขตหรือภูมิภาคและเป็นวิธีการที่มีความสัมพันธ์กับยอดขาย ค่าใช้จ่ายและกำไรหรือผลตอบแทนได้สะดวกกว่าการส่งเสริมการตลาดแบบอื่น ๆ ในแผนการขายโดยใช้บุคคลจะต้องกำหนดผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ต่าง ๆ ของการขาย อาณาเขตการขาย งบประมาณ วิธีการวัด และการประเมินผลการขายโดยพนักงาน

5) เป็นการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง หรืออาจหมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการซื้อหรือการใช้ความร่วมมือกับบริษัท ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล การโฆษณาเพื่อตอบสนองโดยตรง การขายทางโทรศัพท์และอื่น ๆ (วิเชียร วงศ์ณิชากุล, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่าการตลาดทางตรง เป็นรูปแบบการขายที่มุ่งเน้นการส่งมอบผลประโยชน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีการที่สามารถวัดผลได้จากการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมาย และต้องอาศัยข้อมูลลูกค้าในการติดต่อสื่อสาร การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง นิยมกำหนดให้อยู่ในรูปของตัวเลขที่สัมพันธ์กับยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งทางการตลาดและอัตราการตอบสนองของลูกค้าเป้าหมาย ในแผนงานการตลาดทางตรงจะต้องกำหนดผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ ข้อเสนอพิเศษหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือว่าเป็นมิติใหม่ทางการตลาดที่แตกต่างจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลจากผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้า

นั้นจริง ๆ มากกว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาหรือสื่ออื่น ๆ หน่วยงานผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวโดยการเลือกใช้การทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้มากขึ้นโดยการพิจารณา กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนเองและการเลือกใช้เครื่องมือการทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีการเลือกซื้อของผู้บริโภค

ในการทำความเข้าใจการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องมีการพิจารณาหรือการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อของผู้บริโภคดังนี้ (ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล, 2557)

1) การซื้อในกล่องดำ (Buying in a Black Box) เป็นภาพที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้จากการได้รับแรงกระตุ้นต่าง ๆ แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคบางส่วนอาจได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยกระตุ้นทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน

2) การมองกล่องดำของนักการตลาด โดยการตั้งสมมติฐานที่ว่าลูกค้าจะต้องการสินค้าหรือบริการที่ตนเองพึงพอใจและต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่ได้รับบรรลุประโยชน์หรือความพึงพอใจที่มากที่สุด

3) มิติของกล่องดำ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนอกเหนือจากตัวผู้บริโภคเอง ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคมและวัฒนธรรม หรือกลุ่มอ้างอิง

สิทธ์ี ธีรสรณ์ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคนั้นจะแบ่งประเภทโดยการพิจารณาระดับของการมีส่วนร่วม เวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ ราคาและการหาข้อมูล ดังนี้

1) พฤติกรรมการตอบสนองแบบประจำ (Routine Response Behavior) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้ข้อมูลประกอบการซื้อมากนัก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้

2) พฤติกรรมการซื้อแบบจำกัด เป็นพฤติกรรมการซื้อในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์แต่ยังไม่คุ้นเคยกับทางเลือกมากนัก จึงใช้เวลาไม่นานมากในการหาข้อมูลและพิจารณาตราที่ไม่คุ้นเคยของผลิตภัณฑ์ประเภทนั้น ๆ

3) พฤติกรรมการซื้อแบบขยาย เป็นพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงและผู้ใช้ไม่คุ้นเคยหรือซื้อไม่บ่อย เป็นการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อนและผู้ใช้ต้องมีส่วนร่วม

คอตเลอร์ (2007/2552) กล่าวว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถพิจารณาและทำการแบ่งประเภทได้จากระดับความทุ่มเทพยายามของผู้ซื้อและระดับความแตกต่างระหว่างตราผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) พฤติกรรมการซื้อที่ซับซ้อน (Complex Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้มีความพยายามที่จะซื้อสินค้าและรับรู้ว่าตราสินค้าแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้จะมีความ



พยายามซื้อตราสินค้าที่มีราคาแพง มีชื่อเสียง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อยนักและเป็นตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนผู้ใช้ได้ พฤติกรรมการซื้อในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะต้องมีการเรียนรู้โดยเริ่มจากการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีการสร้างทัศนคติและทำการเลือกซื้อ

2) พฤติกรรมการซื้อแบบลดความสงสัย (Dissonance Reducing Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคพยายามซื้อสินค้าที่มีราคาแพง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงในการซื้อแต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าแต่ละตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างกันไม่มากนัก

3) พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมในสถานการณ์ที่ผู้ซื้อมีความพยายามต่ำในการซื้อและเห็นว่าตราสินค้าแต่ละตรามีความแตกต่างกันไม่มาก เป็นพฤติกรรมการซื้อในตราสินค้าเดิมที่ติดเป็นนิสัยมากกว่าการซื้อเพราะความภักดีและเป็นสินค้าที่ซื้อบ่อย พฤติกรรมการซื้อประเภทนี้ผู้บริโภคจะไม่มีการค้นหาข้อมูลหรือประเมินลักษณะของตราผลิตภัณฑ์ รวมทั้งไม่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจต่อตราที่จะซื้อ

4) พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety Seeking Buying Behavior) เป็นพฤติกรรมการซื้อที่ใช้ความพยายามต่ำในการซื้อแต่ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าจะแต่ละตราผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันจึงมีการเปลี่ยนแปลงการเลือกตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างบ่อย

ซูซัย สมิทธิไกร (2557) กล่าวว่า นักวิชาการได้แบ่งผู้บริโภคเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองหรือการใช้ภายในครัวเรือนและผู้ใช้ที่เป็นองค์กร อาจเป็นองค์กรที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไร เป็นองค์กรที่มีการซื้อสินค้า เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน พฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นการตัดสินใจซื้อ การใช้และการกำจัดสินค้าหรือบริการภายหลังการใช้หรือการบริโภค ซึ่งสามารถจำแนกผู้บริโภคตามบทบาทได้ดังนี้

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่รับรู้ความจำเป็นหรือความต้องการและเป็นผู้ริเริ่มหรือเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการในสินค้าหรือบริการ

2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่แสดงออกโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจหรือมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออย่างไร

4) ผู้ซื้อ (Purchaser) คือ บุคคลที่เป็นผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งในบางกรณีอาจจะไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยตรงก็ได้

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้นโดยตรงและอาจจะไม่ได้เป็นผู้ซื้อก็ได้

นอกจากนี้ยังพบว่า สามารถแบ่งพฤติกรรมการซื้อออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการซื้อตามใจตนเอง (Impulse Purchases) คือ พฤติกรรมการซื้อที่เกิดจากแรงผลักดันในจิตใจที่เกิดขึ้นทันทีโดยที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า
- 2) การซื้อแบบถูกเตือน (Reminder Purchases) คือการซื้อที่ผู้บริโภคได้สังเกตเห็นสินค้าและนึกขึ้นได้ว่าตนเองมีความจำเป็นที่จะต้องซื้อสินค้านั้น

เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคบ่อยครั้งเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้าและผู้บริโภคมักจะเลือกตราสินค้าหลังจากที่ได้เข้าไปอยู่ในร้านค้าแล้ว ร้านค้าจึงมักจะมีการจูงใจโดยอาจใช้การลดราคาและการส่งเสริมการขายหรือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายโฆษณา เป็นต้น สำหรับการซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นพบว่าผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ทั่วโลกโดยการใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดูรายละเอียดของสินค้าและทำการเปรียบเทียบลักษณะของสินค้าได้ด้วย ดังนั้น สินค้าที่จำหน่ายบนอินเทอร์เน็ตจึงแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มหลักดังนี้

1. กลุ่มสินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Goods) คือสินค้าที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ เช่น อาหาร เครื่องประดับ หนังสือ อุปกรณ์กีฬา เป็นต้น
2. กลุ่มสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Goods) เป็นสินค้าในรูปแบบสื่อดิจิทัล
3. กลุ่มสินค้าบริการ (Service Goods) เช่น การท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร บริการทัวร์ สำหรับประเทศไทย การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยังอยู่ในช่วงเริ่มต้น เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกับจำนวนประชากรทั้งประเทศอยู่ในสัดส่วนที่ต่ำและคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมซื้อสินค้าด้วยเงินสดมากกว่าการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต

คอตเลอร์, (2000/2547) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อซึ่งได้แก่ โอกาส คุณประโยชน์ สถานภาพของผู้ใช้ อัตราการใช้ ความภักดีต่อตราหือ ความพร้อมที่จะซื้อและทัศนคติ เป็นลักษณะสำคัญของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับ สืบชาติ อันทะไชย (2556) กล่าวว่า การจำแนกพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคโดยใช้เกณฑ์โอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับ สถานภาพของการใช้ อัตราการใช้ สถานภาพความจงรักภักดีและทัศนคติที่มีต่อสินค้าได้ ซึ่ง ปราณี เอี่ยมลอม (2551) กล่าวว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมได้ดังนี้

1. โอกาส (Occasions) ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้ผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการซื้อและการใช้
2. ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) เป็นพฤติกรรมการซื้อโดยพิจารณาจากผลประโยชน์ที่ได้รับ
3. สถานะของผู้ใช้ (User Status) ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นผู้ไม่เคยใช้ (Nonuser) ผู้ที่ปฏิเสธการใช้ต่อไป (Ex-User) ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อต่อไป (Potential User) ผู้ใช้ครั้งแรก (First Time User)

และผู้ใช้งานประจำ (Regular User) ซึ่งผู้ใช้แต่ละระดับดังกล่าวนี้จะมีประสบการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป

4. อัตราการใช้ (Usage Rate) โดยผู้บริโภคนแต่ละคนจะมีอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน

5. สถานะความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty Status) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนต่างมีสถานะความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป

คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคสามารถจำแนกรายละเอียดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมได้ดังนี้

1. โอกาสในการซื้อ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นการซื้อในโอกาสปกติ ซื้อในโอกาสพิเศษ ซื้อเป็นของฝากหรือซื้อเพื่อไว้ใช้บริโภคในครัวเรือน

2. คุณประโยชน์ของสินค้า ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น คุณภาพการบริการ ประโยชน์ใช้สอย สรรพคุณ ความทนทาน ความสวยงาม น้ำหนักหรือขนาด ซึ่งลูกค้าจะมีเกณฑ์ในการพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3. อัตราการใช้ เป็นเกณฑ์หนึ่งที่มีผลต่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด อาจแบ่งได้เป็นการใช้ปริมาณมากหรือน้อย หรือใช้นาน ๆ ครั้ง

4. สถานะของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าจะมีวิวัฒนาการหลายลักษณะไม่ว่าจะเป็นลูกค้าใหม่ ลูกค้าซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำหรือลูกค้าชั่วคราว เป็นต้น ซึ่งแต่ละสถานะก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. ทศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าอาจมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อธุรกิจ ขึ้นชอบสินค้า มีความต้องการทดลองใช้สินค้าหรือต่อต้านสินค้า

การศึกษาการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นการค้นหาวิธีการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้แนวคิดของ Blackwell, Engel & Miniard (1993 อ้างใน อธิวิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต คือ การเข้าไปค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) เป็นการเกิดแรงกระตุ้นจนเกิดความต้องการ ซึ่งโดยธรรมชาตินั้นพบว่า ความต้องการของมนุษย์จะไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองในขั้นแรกตามที่ตนเองต้องการแล้วก็มักจะมีความต้องการในลำดับขั้นที่สูงขึ้นไปเรื่อย ๆ ซึ่งก่อนการเกิดความต้องการนั้น จะมีภาพที่จะกระตุ้นภายในให้เกิดความต้องการ เช่น ความสวย ความสะดวกสบาย ความต้องการยกย่อง ซึ่งเมื่อได้รับแรงกระตุ้นภายในก็จะมี การแสดงพฤติกรรมภายนอกเพื่อการแสวงหาสิ่งเหล่านั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคมีเป้าหมายที่ชัดเจนว่าตนเองต้องการสินค้าและบริการอย่างไรเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งลำดับแรกอาจจะมีการสอบถามข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ มาแล้วและข้อมูลอาจจะไม่เพียงพอต่อการหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมไปอีกจนกว่าตนเองจะแน่ใจ เช่น จากสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลครบถ้วนแล้วก็จะทำการเปรียบเทียบข้อ ประโยชน์ คุณภาพและราคาเป็นใช้เป็นฐานข้อมูลในการประเมินทางเลือกสินค้าต่อไป โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาแพง ทำให้ผู้บริโภคจะต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลมากขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้มากที่สุด

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นช่วงการประเมินทางเลือกซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารหรือข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตครบถ้วนแล้วก็จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับแล้วสรุปเป็นทางเลือก ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ร่วมกันระหว่างข้อมูลที่ได้รับ ตัวสินค้าที่ต้องการและสรุปออกมาเป็นทางเลือก โดยมีแนวความคิดที่จำเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจซื้อซึ่งอาจจะเป็นความจำเป็นในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ความพึงพอใจในอรรถประโยชน์ของสินค้าและภาพลักษณ์ของสินค้าที่ได้รับการตอบสนอง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองคิดว่าจะเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ซึ่งเมื่อทำการตัดสินใจแล้วผู้บริโภคจะทำการสั่งซื้อ มีการจ่ายค่าสินค้าทางอินเทอร์เน็ตตามเงื่อนไขที่ผู้ขายกำหนด

5. ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) เป็นช่วงที่เกิดผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ แต่ในบางกรณีที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อไปแล้วอาจจะมีความลังเลสงสัยในคุณภาพหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้านั้น ๆ ทำให้ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากทางเลือกที่หลากหลายจึงทำให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบเพื่อให้ตนเองได้รับประโยชน์สูงสุดในการเลือกซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป

ดังนั้นทำให้สามารถแบ่งประเภทผู้บริโภคในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้ (อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่, 2555)

1. ลูก้าประเภทเน้นคุณภาพชีวิต ส่วนมากจะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาและมีแนวโน้มพัฒนาคุณภาพชีวิต มีแนวทางในการใช้ชีวิตที่เน้นการทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีและพยายามนำเอาเทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกมากขึ้น จึงทำให้มีการซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์มากขึ้นเนื่องจากง่าย สะดวกสบาย ประหยัดเวลาและต้นทุนและเป็นการแสดงถึงความทันสมัย

2. ลูกค้ำประเภทเน้นตราสินค้า เป็นกลุ่มลูกค้ำที่นิยมและมีความภักดีในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับประสบการณ์ในด้านบวกมาอย่างยาวนานในเรื่องคุณภาพดี ทนทาน และมีรูปทรงที่ยอมรับได้

3. ลูกค้ำประเภทนิยมสินค้าสร้างสรรค์ เป็นกลุ่มลูกค้ำที่นิยมศึกษาและค้นหาสินค้าแปลกใหม่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะชอบสินค้าที่มีสีสัน ทันสมัย แปลกใหม่ไม่เหมือนใคร ส่วนมากเป็นกลุ่มวัยรุ่น และชอบเข้ามาดูสินค้าเพื่อเช็คราคา เปรียบเทียบข้อมูล คุณภาพ ประโยชน์และตรวจสอบความนิยมในสินค้านั้น ๆ

4. ลูกค้ำประเภทเก็บข้อมูล เป็นกลุ่มลูกค้ำที่นิยมค้นหาและติดตามเปรียบเทียบราคาสินค้าตามเว็บไซต์หลายเว็บไซต์โดยนำรายละเอียดมาเปรียบเทียบกัน เช่น การเปรียบเทียบการออกแบบ คุณภาพ ราคา ประโยชน์ ความนิยม แหล่งผลิต แหล่งจำหน่ายพร้อมข้อมูลอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

5. ลูกค้ำประเภททันกระแส เป็นกลุ่มลูกค้ำในวัยเริ่มทำงาน ยังไม่มีครอบครัวหรือกำลังศึกษาเล่าเรียน จึงมีความสนใจในเทคโนโลยีสมัยใหม่ ให้ความสนใจสินค้าผ่านระบบออนไลน์ นิยมหาสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมหรือสินค้าแฟชั่น

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่าการศึกษาการเลือกซื้อของผู้บริโภคเป็นการค้นหาวิธีการในการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วยเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ได้เลือกใช้แนวคิดของ Blackwell, Engel & Miniard (1993 อ้างใน อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ, 2555) ซึ่งเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตคือการเข้าไปค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นพฤติกรรมที่ต้องการซื้อสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะได้รับแรงกระตุ้นจนเกิดความต้องการ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นภายในจนเกิดเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกมาในการแสวงหาสิ่งนั้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลในสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการเพื่อนำมาสนองความต้องการของตนเอง โดยการสอบถามบุคคลใกล้ชิดหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว

3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นช่วงการประเมินทางเลือกซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารหรือข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตครบถ้วนแล้วก็จะนำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้รับแล้วสรุปเป็นทางเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองคิดว่าจะเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด

5. ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) เป็นช่วงที่เกิดผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคที่หลากหลาย จึงทำให้ผู้บริโภคพยายามหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบเพื่อให้ตนเองได้ประโยชน์สูงสุดในการเลือกบริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป

### 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ยุพาวไล วาทีเพชร (2553) ศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social Media: ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จุดมุ่งหมายของการศึกษาในครั้งนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามข่าวสารการตลาดผ่าน Social Media ของนิสิตระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารผ่าน Social media ในกลุ่มสื่อสารมากที่สุด ได้แก่ Facebook Myspace HI5 และ Twitter โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและวัตถุประสงค์ในการติดตามข่าวสารผ่าน Social Media ที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องประเภทของข่าวและประเภทของ Social Media

สุรศักดิ์ เจริญสุข (2553) ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารและเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยด้านกระบวนการการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ด้านช่องทางและข้อมูล ด้านผลตอบกลับและด้านสิ่งรบกวนเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จตุพล พงษ์วิทยานุก (2554) ศึกษาอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 349 คน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ที่อาศัยในคอนโดมิเนียมส่วนใหญ่พิจารณาว่าการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอยู่ในระดับมากแต่อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อคอนโดมิเนียมอยู่ในระดับปานกลาง

ศรัญญา รัตนจงกล (2554) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์แนวทางการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ โดยการใช้แบบสัมภาษณ์บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) กับผู้ที่มีหน้าที่ในการดูแลระบบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าบริษัท แสนสิริต้องการเป็นผู้นำด้านช่องทางการสื่อสารในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของบริษัท ส่วนบริษัทเอเชียนพร็อพเพอร์ตี้ นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เพื่อสนับสนุนแต่ละโครงการเพื่อเป็นการแชร์ไลฟ์สไตล์แบบที่บริษัทต้องการให้สะท้อนถึงตราสินค้าของบริษัททั้งภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและความมีเทคโนโลยี ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุดคือเฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งในส่วนของพฤติกรรมด้านการรับรู้และทัศนคติต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นโฆษณาอาคารชุดจากสื่อสังคมออนไลน์จากเฟซบุ๊กมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทเพื่อค้นหาข้อมูลโครงการ สื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโครงการในระดับปานกลางและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือเฟซบุ๊ก ซึ่งธุรกิจอาคารชุดควรมีการนำเสนอข้อมูลการส่งเสริมการขายผ่านสื่อโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงความสนใจของลูกค้า และสามารถกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วและง่ายขึ้นและยังสามารถทำการตลาดได้สูงกว่าคู่แข่ง ซึ่งการส่งเสริมการตลาดควรทำอย่างรวดเร็วและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาและการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์มีการขยายตัวที่สูงมากเนื่องจากสังคมออนไลน์เริ่มมีความหลากหลายจากการแข่งขันที่มากขึ้นและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรมีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า

ดวงกมล เจียมเรือน (2555) ศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนติ้ง (SOdAPrintinG) โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อศึกษาการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ กลุ่มตัวอย่างเป็นการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและลูกค้าของธุรกิจจำนวน 30 คน ผลการศึกษาพบว่าแนวทางการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีทั้งสิ้น 4 แนวทาง คือ การใช้จริยธรรมในการบริหาร กระบวนการในการคิดและวางแผนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบชัดเจน การสื่อสารการตลาดออนไลน์

แบบครบวงจรและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจพบว่าการเปลี่ยนแปลงไปตามการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การพัฒนาของเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต ธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดพบว่ามีปัญหาบุคลากรไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อความและรูปภาพที่จะนำไปโพสต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และปัญหาความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มขึ้น

เมธฐิพรรณ บุญติ (2555) ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้คือเพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์จำนวน 10 รายและผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี จำนวน 290 คน ผลการศึกษาพบว่า การถ่ายทอดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์ สร้างปฏิสัมพันธ์ และเพิ่มพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 13 – 35 ปี และเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ส่วนผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่ายออนไลน์และผู้บริโภคพบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์มีความเข้าใจโดยทั่วไปที่คล้ายคลึงกับความต้องการของลูกค้า ยกเว้นรูปแบบของสินค้ามีสอง ดังนั้นการรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นสินค้ามีหนึ่งที่ทำเลียนแบบสินค้าเก่า ๆ เป็นโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ขาย โดยเพศชายจะเลือกสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของตนเอง เพศหญิงจะเน้นสินค้าที่มีการพูดถึงกันมากในสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ผลิตนำเสนอคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับที่ผู้บริโภคเน้นที่คุณภาพสินค้าเช่นกัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเพศหญิงจะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วและกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายนั้นมีความเหมาะสมเนื่องจากผู้บริโภคมองภาพรวมของสินค้าที่นำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตที่มีการสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่รูปภาพประกอบและวิดีโอ

จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ศึกษาการวิเคราะห์ประเภทรูปแบบเนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยการศึกษาวเคราะห์ประเภทรูปแบบเนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เลือกใช้เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาเนื้อหาที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาวเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ใช้การสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จำนวน 28 คน และการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวอย่างสื่อสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม



ออนไลน์โดยเฉพาะ Facebook คือ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุดทั้งนี้ รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบโดดเด่นที่สุดโดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมีลักษณะของการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสริมกับการใช้สื่อเดิมเป็นลักษณะที่พบมากที่สุดและเนื้อหาในการแสดงตัวตนที่พบคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อหรือรูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์และภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูดทั้งนี้ ความสัมพันธ์ระหว่างคู่สื่อสารส่วนใหญ่อยู่ในระดับเริ่มต้นความสัมพันธ์คือบุคคลทั่ว ๆ ไปหรือเพื่อนใหม่ และไม่มีการตั้งกฎบรรทัดฐานหรือกติกาการใช้งานไว้ด้านวัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการพูดคุยสนทนามากที่สุดรองลงมาคือใช้เพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทำให้ได้รู้เหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็วสามารถช่วยให้การตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้นและช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่าพบปะเพื่อนใหม่ ๆ และผลกระทบต่อเชิงลบพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ความสัมพันธ์ของบุคคลในโลกของความเป็นจริงลดลงและส่งผลกระทบต่อความถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าด้านระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์แบบต่อเนื่องโดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวันแม้จะจำนวนเวลาที่ต่างกันหรือช่วงเวลาที่แตกต่างกันก็ยังมีมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่ไม่แตกต่างกันซึ่งมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อเชิงบวกและผลกระทบต่อเชิงลบโดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำส่วนการสร้างตัวตนผ่านการสื่อสารผ่านการเลือกใช้ชื่อและรูปภาพเพื่อสร้างอัตลักษณ์การใช้ภาษาในการแสดงออกการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ และการเคารพกฎ/ กติกาต่าง ๆ ที่ตนเองและผู้ใช้สื่อคนอื่น ๆ ตั้งไว้มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในระดับปานกลางทั้งนี้ยังมีความสัมพันธ์กับผลกระทบต่อเชิงบวกและผลกระทบต่อเชิงลบโดยมีระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

จิตติภา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงโครงสร้าง กระบวนการทำงาน รูปแบบและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์รัก...เออเร่อ ใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับบุคลากรในบริษัทที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่าน และการวิเคราะห์เอกสารในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่าโครงสร้างการทำงานของบริษัทเป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจ ในด้านกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทมี 4 แผนก ที่รับผิดชอบหลักคือ แผนกการตลาดและการสื่อสารการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดและแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนด

วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการนำ การกำหนดงบประมาณและการประเมินประสิทธิผล ซึ่งบริษัทมีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 3 ประเภท คือ เฟซบุ๊ก เพจทวิตเตอร์และยูทูป ส่วนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดคือกลยุทธ์การให้ข้อมูล กลยุทธ์ที่ช่วยเตือนความจำและกลยุทธ์การโต้ตอบ

ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556) ศึกษาปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย กรณีศึกษา Facebook โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและเพื่อศึกษาข้อเสนอแนะแนวทางในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยภาพรวมเห็นด้วยที่จะตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร โดยการโพสต์ข้อความ การรับรองตัวตนจริงของกิจการ การใช้รูปภาพในการสื่อความหมายและการแจ้งถึงกิจกรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สุจิตรา แสงจินดา (2556) ศึกษาสื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด โดยใช้งานเพื่อติดต่อกับคนรู้จัก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้ Facebook ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา ขั้นตอนการตัดสินใจและขั้นตอนข้อมูลตอบกลับ มีการใช้ Google ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหาให้ความสำคัญกับคำบอกเล่าของคนใกล้ชิด ในการค้นหาข้อมูลให้ความสำคัญกับข่าวสารและคำวิจารณ์ของคนในสังคมออนไลน์ ในการประเมินทางเลือกให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์กับข้อมูลที่มีอยู่เดิม ในการตัดสินใจให้

ความสำคัญกับข้อความแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของลูกค้าและการให้ข้อมูลตอบกลับให้  
ความสำคัญกับการแสดงความคิดเห็นเชิงบวกเมื่อเกิดความพึงพอใจ

Michaelidou, Siamagka & Christodoulides (2011) ศึกษา Usage, Barriers And Measurement of Social Media Marketing: an Exploratory Investigation of Small and Medium B2B Brands หรือการศึกษาการใช้ ข้อจำกัดและการวัดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก การศึกษาในครั้งนี้เป็นการระบุให้ทราบถึงช่องว่างโดยการเน้นไปที่กลุ่มธุรกิจกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อเป็นการศึกษาถึงการให้ การรับรู้ถึงอุปสรรคและการวัดความมีประสิทธิภาพของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าหนึ่งในสี่ของกลุ่มธุรกิจกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าของตนเอง ส่วนอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการรับรู้มีความสัมพันธ์กับลักษณะเฉพาะ แต่กลุ่มธุรกิจกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่ที่มีการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะมีการระบุถึงความตั้งใจของตนเองที่มีต่อการเพิ่มเครื่องมือทางการตลาดในช่องทางนี้

SisiraNeti (2011) ศึกษา Social Media And Its Role in Marketing หรือการศึกษาบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันจะพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ คือ เครื่องมือที่จะช่วยสร้างโอกาสให้กับตราสินค้าในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดสามารถเลือกใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาด ในหน่วยงานระดับประเทศมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาดเพื่อสร้างช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการเน้นการศึกษาถึงรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาด เพื่อให้เป็นเครื่องมือในการสร้างการเติบโตและผลกำไร มีการศึกษาถึงบทบาทและความสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ในงานทางการตลาดในส่วนของกลยุทธ์

Angella & Eunju (2012) ศึกษา Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand หรือการศึกษากิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า กรณีศึกษาสินค้าหรูหราชะเภทแฟชั่น การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อค้นพบกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในกิจกรรมดังกล่าว คุณค่าที่ถูกต้องเหมาะสม คุณค่าตราสินค้า คุณค่าของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อโดยการวิเคราะห์ด้วยสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบการรับรู้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในกรณีศึกษาสินค้าหรูหราชะเภทแฟชั่นประกอบด้วย ความบันเทิง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน แนวโน้ม การกำหนดลักษณะและการบอกต่อซึ่งมีผลกระทบต่อคุณค่าความสัมพันธ์และคุณค่าตราสินค้าในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับคุณค่าของลูกค้าในขณะที่

การสร้างคุณค่ามีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ความตั้งใจซื้อ การสร้างคุณค่าและความสัมพันธ์ของคุณค่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและความตั้งใจซื้อและคุณค่าของลูกค้ามีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปใช้พยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าหรูหราประเภทแฟชั่นในอนาคตได้

## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) และแนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ Blackwell, Engel & Miniard (1993)

**สมมติฐานที่ 2** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ของ วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2550) และแนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ Blackwell, Engel & Miniard (1993)

**สมมติฐานที่ 3** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของ

ผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ของ สิทธิ ชีรสรณ์ (2551) และแนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ Blackwell, Engel & Miniard (1993)

**สมมติฐานที่ 4** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ของ ฉัตยาพร เสมอใจ และฐิติพันธ์ วารีนิช (2551) และแนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ Blackwell, Engel & Miniard (1993)

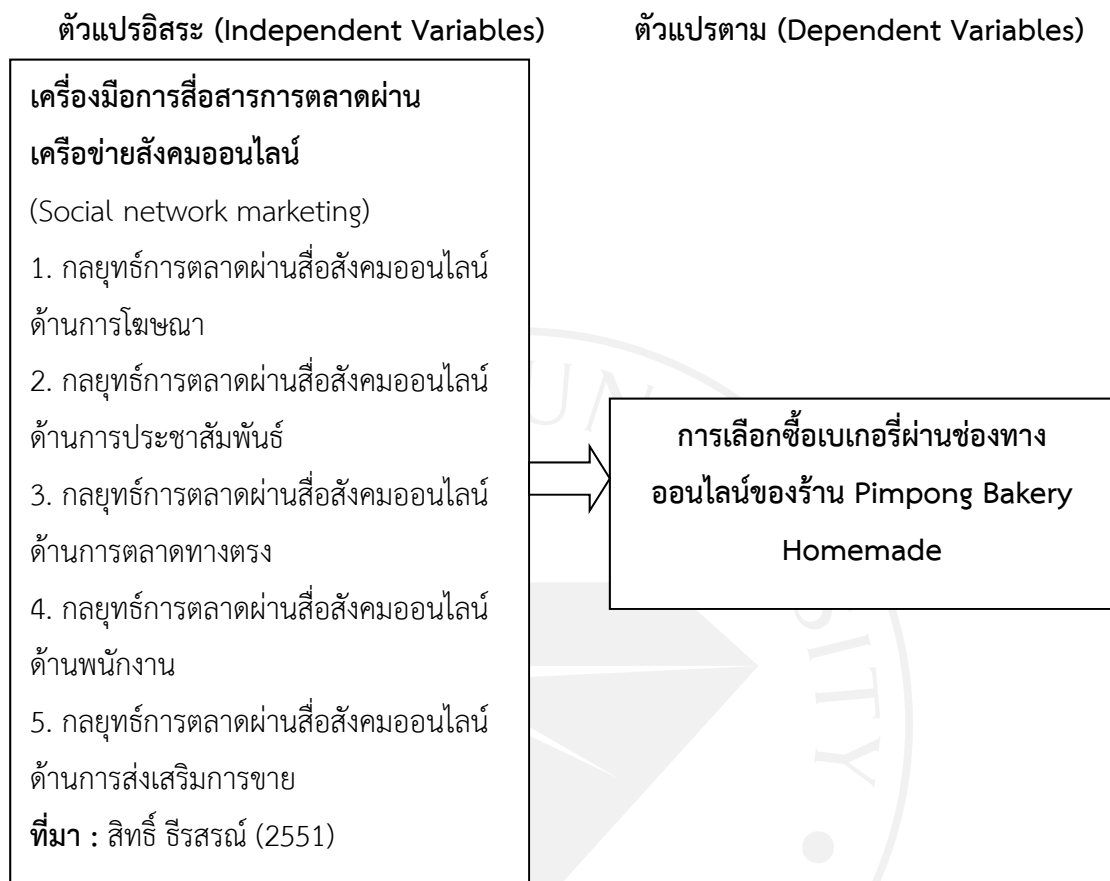
**สมมติฐานที่ 5** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase outcomes)

การกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังกล่าวข้างต้นแสดงถึงอิทธิพลระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ของ สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิน (2550) และแนวความคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตของ Blackwell, Engel & Miniard (1993)

## 2.5 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมและนำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดตามทฤษฎี



### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เพื่อศึกษาการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาหาผลกระทบของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่มีต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ โดยมีรายละเอียดการดำเนินการ ดังนี้

#### 3.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประมาณการจำนวนประชากรไว้จากประสบการณ์ในยอดขายในช่วงที่ผ่านมา จึงได้กำหนดจำนวนประชากรไว้ประมาณ 209 คน (ฐานข้อมูลลูกค้า ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558 จากร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE) จึงได้กำหนดให้จำนวนประชากรทั้งหมด 209 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

#### 3.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการประมาณการจำนวนประชากรไว้จากประสบการณ์ในยอดขายในช่วงที่ผ่านมา จึงได้กำหนดจำนวนประชากรไว้ประมาณ 209 คน (ฐานข้อมูลลูกค้า ณ วันที่ 31 ตุลาคม 2558 จากร้าน Pimpong Bakery Homemade)

##### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากร ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade และเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ จึงทำให้ไม่สามารถระบุพื้นที่ที่ใช้ใน

การศึกษาได้ชัดเจนวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Line ID bobokitty16 และ Facebook Pimpong Bakery Homemade โดยการแสดง Link เพื่อเชื่อมโยงไปยังหน้าแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Doc และทำการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เท่านั้น

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

การศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

- 1) ทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีการเลือกซื้อของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม
- 2) ทำการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์จากทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แนวคิดและทฤษฎีการเลือกซื้อของผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามโดยให้ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวความคิดของการวิจัย
- 3) นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและขอข้อเสนอแนะเพิ่มเติมก่อนนำแบบสอบถามฉบับจริงไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้

- 1) การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา



2) การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของครอนแบ็ค อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)**

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น
ด้านการโฆษณา (Advertising)	0.892
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public relation)	0.668
ด้านการตลาดทางตรง (Direct marketing)	0.690
ด้านพนักงาน (Person)	0.822
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)	0.777
<b>ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม</b>	<b>0.890</b>

**การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade**

การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and need recognition)	0.720
การค้นหาข้อมูล (Information search)	0.894
การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)	0.887
การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	0.755
ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase outcomes)	0.792
<b>ค่าความเชื่อมั่นโดยรวม</b>	<b>0.941</b>

ทั้งนี้เกณฑ์ในการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนแบ็ค (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่ถูกใช้ในการวัดค่าความเที่ยงอย่างกว้างขวางมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงของมาตรวัดค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป อย่างไรก็ตามค่าตั้งแต่ 0.60 ก็ถือเป็นค่าที่ยอมรับได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006, p. 137) ดังนั้นในการตรวจสอบความเที่ยงผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงทั้งข้อมูลทดลองใช้ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้จากการทดสอบมีค่าโดยรวมระหว่าง 0.890 - 0.941 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้

### 3.5 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยที่ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ซึ่งแบบสอบถามได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ สมรรถนะทางการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอาชีพและการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ (Check List) และเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว รวมจำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ได้แก่ ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านพนักงาน (People) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 20 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpomg Bakery Homemade รวมจำนวน 21 ข้อ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 รวมจำนวน 19 ข้อ และมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

ตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### 3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

- 1) ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน
- 2) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น
- 3) ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

### 3.7 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับของคะแนน}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00–1.80	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.61	ระดับน้อย
2.62–3.42	ระดับปานกลาง/ระดับ
3.43–4.23	ระดับมาก
4.24–5.00	ระดับมากที่สุด

### 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษารังนี้ไว้  
ดังนี้ คือ

1) สถิติเชิงพรรณนา ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้  
คือ

1.1) ตัวแปรข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับ  
การศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ย อาชีพและการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้  
มาตรวัดแบบนามบัญญัติและแบบเรียงลำดับ ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยาย  
เพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่  
(จำนวน) และค่าร้อยละ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2553)

1.2) ตัวแปรด้านระดับความคิดเห็น ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการ  
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์และการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong  
Bakery Homemade เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับ เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แก่  
ระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของ  
ตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) สถิติเชิงอ้างอิง ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิงสำหรับการอธิบายผลการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์  
เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์  
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดทางตรง กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน  
พนักงานและกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ  
(Interval Scale) กับตัวแปรตามหนึ่งตัวซึ่งใช้มาตรวัดอันดับ (Interval Scale) และเพื่อทดสอบ  
ถึงผลกระทบที่ตัวแปรอิสระดังกล่าวแต่ละตัวมีต่อตัวแปรตาม ดังนั้นสถิติที่ใช้คือการวิเคราะห์ถดถอย  
เชิงพหุ (Multiple Regression)

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็น การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 209 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 209 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	59	28.2
หญิง	150	71.8
รวม	209	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 150 ราย คิดเป็น ร้อยละ 71.8 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	20	9.6
21 – 25 ปี	73	34.9
26 – 30 ปี	67	32.1
31 – 35 ปี	32	15.3
36 – 40 ปี	9	4.3
41 ปีขึ้นไป	8	3.8
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 21 – 25 ปีมากที่สุด จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 34.9 รองลงมาคือ 26 – 30 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 อายุ 31 – 35 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	135	64.6
สมรส	62	29.7
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	12	5.7
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 135 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.6 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และสถานภาพ หย่าร้าง/ หม้าย/ แยกกันอยู่ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	18	8.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	11.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	23	11.0
อนุปริญญา / ปวส.	18	8.6
ปริญญาตรี	90	43.1
สูงกว่าปริญญาตรี	36	17.2
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และประถมศึกษากับอนุปริญญา / ปวส. ในจำนวนที่เท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5	2.4
10,001 – 15,000 บาท	25	12.0
15,001 – 20,000 บาท	40	19.1
20,001 – 25,000 บาท	34	16.2
25,001 – 30,000 บาท	20	9.6
30,001 บาทขึ้นไป	85	40.7
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไปมากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมาคือรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท

จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา	14	6.7
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	12	5.7
พนักงานบริษัทเอกชน	86	41.2
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/ อาชีพอิสระ	44	21.1
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	24	11.5
รับจ้างทั่วไป	12	5.7
อื่น ๆ	17	8.1
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/ อาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 นักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจกับรับจ้างทั่วไปในจำนวนที่เท่ากันคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน

จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	55	26.3
3 – 4 คน	89	42.6
5 – 6 คน	45	21.5
ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป	20	9.6
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน 3-4 คนมากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน 1 – 2 คน จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน 5 – 6 คน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกันตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

#### 4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์พฤติกรรมทางเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด ประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด ลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ช่องทางที่ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้งานเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตรภัณธ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ที่เลือกซื้อเป็นประจำ สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตรภัณธ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มากที่สุด ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้าน Pimpong Bakery Homemade จนถึงปัจจุบัน ความถี่ในการซื้อผลิตรภัณธ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อครั้งและการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ สรุปลได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
บุคคลอื่นชักชวน	44	21.1
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	55	26.3
มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	64	30.6
มั่นใจในระบบความปลอดภัย	16	7.6
อื่น ๆ	30	14.4
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 รองลงมาคือมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 บุคคลอื่นชักชวน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 เหตุผลอื่น ๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมั่นใจในระบบความปลอดภัย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อาหารเสริม	18	8.6
หนังสือ/ นิตยสาร	8	3.8
เครื่องประดับ/ อัญมณี	20	9.6
เสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกาย	114	54.5
เครื่องสำอาง/ น้ำหอม	17	8.1

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด

ประเภทสินค้าที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ของขวัญ/ ของชำร่วย	4	1.9
อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	5	2.4
แผ่นซีดี/ เทปเพลง/ ภาพยนตร์	4	1.9
อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	5	2.4
อื่น ๆ	14	6.7
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกายผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือเครื่องประดับ/  
อัญมณี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 อาหารเสริม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เครื่องสำอาง/  
น้ำหอม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 อื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 หนังสือ/  
นิตยสาร จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4  
และของขวัญ/ ของชำร่วยกับแผ่นซีดี/ เทปเพลง/ ภาพยนตร์ในจำนวนที่เท่ากันคือ 4 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทสินค้าอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด

ประเภทสินค้าอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อะไหล่รถยนต์	9	64.3
อะไหล่รถจักรยานยนต์	5	35.7
<b>รวม</b>	<b>14</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ ผ่านเครือข่าย  
สังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุดคืออะไหล่รถยนต์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคืออะไหล่  
รถจักรยานยนต์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด

ประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
จองตั๋วเครื่องบิน/ รถทัวร์	59	28.2
จองโปรแกรมท่องเที่ยว	18	8.6
จองโรงแรม/ ที่พัก	58	27.8
จองตั๋วภาพยนตร์/ คอนเสิร์ต	17	8.1
บริการด้านการเงิน/ ธนาคาร	32	15.3
บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์	5	2.4
อื่นๆ	20	9.6
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจองตั๋วเครื่องบิน/ รถทัวร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือจองโรงแรม/ ที่พัก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 บริการด้านการเงิน/ ธนาคาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อื่น ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 จองโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 จองตั๋วภาพยนตร์/ คอนเสิร์ต จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และบริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทบริการอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด

ประเภทบริการอื่น ๆ ที่เคยสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ชำระค่าบริการ/ ค่าสาธารณูปโภค	20	100.0
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สั่งซื้อบริการประเภทอื่น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุดคือชำระค่าบริการ/ค่าสาธารณูปโภค จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตนเอง	155	74.2
บุคคลในครอบครัว	9	4.3
เพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน	15	7.2
บุคคลที่มีชื่อเสียง	5	2.3
คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน	25	12.0
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมาคือตัดสินใจโดยพิจารณาจากคำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตัดสินใจโดยพิจารณาจากเพื่อน/ เพื่อนร่วมงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตัดสินใจโดยพิจารณาจากบุคคลในครอบครัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และตัดสินใจโดยพิจารณาจากบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
06.01 – 10.00 น.	16	7.7
10.01 – 14.00 น.	18	8.6
14.01 – 18.00 น.	52	24.9
18.01 – 22.00 น.	114	54.5
22.01 – 02.00 น.	9	4.3
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ช่วงเวลา 06.01 – 10.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 และช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	14	6.7
501 – 1,000 บาท	105	50.3
1,001 – 1,500 บาท	50	23.9
1,501 บาทขึ้นไป	40	19.1
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ 501 – 1,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือค่าใช้จ่าย 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ค่าใช้จ่าย 1,501 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 และค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป	35	16.7
ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง	129	61.7

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตาม ท้องตลาดทั่วไป	25	12.0
สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้	20	9.6
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 129 คน  
คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน 35 คน  
คิดเป็นร้อยละ 16.7 มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป จำนวน  
25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และสามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้ จำนวน  
20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางที่ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่าน  
เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด

ช่องทางที่ใช้เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	99	47.4
Instagram	35	16.7
Line	35	16.7
Google+	25	12.0
อื่น ๆ	15	7.2
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก  
Facebook มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ Instagram กับ Line ใน

จำนวนที่เท่ากันคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 Google+ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอื่น ๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด

ช่องทางอื่น ๆ ที่ใช้เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
Application	7	46.7
Website	8	53.3
<b>รวม</b>	<b>15</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุดผ่านช่องทางอื่น ๆ คือผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือผ่าน Application ต่าง ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 4.19: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้งานเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์

อุปกรณ์ที่ใช้งานเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Smartphone	159	76.1
Notebook / PC	18	8.6
Tablet	32	15.3
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Smartphone เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาคือ Tablet จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และ Notebook / PC จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.20: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
คุกกี้ช็อคชิพ	40	19.1
คุกกี้ข้าวโอ๊ต	10	4.8
คุกกี้คอนเฟรค	5	2.4
เค้กกล้วยหอม	54	25.8
บัตเตอร์เค้ก	5	2.4
บราวนี่	35	16.7
เค้กหน้านิ่มช็อคโกแลต	20	9.6
เค้กหน้านิ่มชาเขียว	25	12.0
เค้กหน้านิ่มชาไทย	15	7.2
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเค้กกล้วยหอมของร้าน Pimpong Bakery Homemade เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ คุกกี้ช็อคชิพ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 บราวนี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เค้กหน้านิ่มชาเขียว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เค้กหน้านิ่มช็อคโกแลต จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 เค้กหน้านิ่มชาไทย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 คุกกี้ข้าวโอ๊ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และคุกกี้คอนเฟรคกับบัตเตอร์เค้กในจำนวนที่เท่ากันคือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี	114	54.5
มีบริการจัดส่งถึงสถานที่/ จัดส่งทางไปรษณีย์	25	12.0
ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขายรายอื่นที่หลากหลายมากขึ้น	15	7.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มากที่สุด

สาเหตุที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
อัยาศัยไมตรีจากผู้ขาย	50	23.9
อื่น ๆ	5	2.4
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคืออัยาศัยไมตรีจากผู้ขาย จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 มีบริการจัดส่งถึงสถานที่/ จัดส่งทางไปรษณีย์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขายรายอื่นที่หลากหลายนมากขึ้น จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อเดือน

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	144	68.9
3 – 4 ครั้ง	35	16.7
5 – 6 ครั้ง	15	7.2
7 ครั้งขึ้นไป	15	7.2
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาคือ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และ 5 – 6 ครั้ง กับ 7 ครั้งขึ้นไป ในจำนวนที่เท่ากันคือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.23: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 100 บาท	18	8.6
101 – 500 บาท	171	81.8
501 – 1,000 บาท	12	5.8
1,001 บาทขึ้นไป	8	3.8
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อครั้ง 101 – 500 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายไม่เกิน 100 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ค่าใช้จ่าย 501 – 1,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และค่าใช้จ่าย 1,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.24: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Facebook ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้ Facebook ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	55	26.3
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	9	4.3
ทุกวัน	145	69.4
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งาน Facebook ทุกวัน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 69.4 รองลงมาคือ 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.25: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Foursquare ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้ Foursquare ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	184	88.0
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	20	9.6
ทุกวัน	5	2.4
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ Foursquare จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และทุกวัน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.26: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ YouTube ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้ YouTube ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	39	18.7
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	60	28.7
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	10	4.8
ทุกวัน	100	47.8
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ YouTube ทุกวันมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่เคยใช้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Twitter ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้ Twitter ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	154	73.7
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	30	14.3
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	5	2.4
ทุกวัน	20	9.6
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ Twitter จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 14.3 ทุกวัน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.28: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Instagram ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้ Instagram ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	69	33.0
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	50	23.9
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	10	4.8
ทุกวัน	80	38.3
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Instagram ทุกวันมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือไม่เคยใช้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.29: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Line ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้ Line ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	9	4.3
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	55	26.3
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	10	4.8
ทุกวัน	135	64.6
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ Line ทุกวัน จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 รองลงมาคือ 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และไม่เคยใช้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30: จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้ Google+ ต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าใช้ Google+ ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยใช้	69	33.0
1 – 3 วันต่อสัปดาห์	50	23.9
4 – 6 วันต่อสัปดาห์	10	4.8
ทุกวัน	80	38.3
<b>รวม</b>	<b>209</b>	<b>100.0</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ Google+ ทุกวันมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือไม่เคยใช้ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 1 – 3 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ 4 – 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

### 4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)

การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านพนักงาน (Person) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.31: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)

ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณา (Advertising)	4.48	0.54	มากที่สุด
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	4.46	0.48	มากที่สุด
3. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	4.34	0.51	มากที่สุด
4. พนักงาน (People)	4.55	0.45	มากที่สุด
5. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	4.45	0.47	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.36</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงาน (People) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือ การโฆษณา (Advertising) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา (Advertising)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าที่ครบถ้วน	4.50	0.62	มากที่สุด
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น	4.47	0.66	มากที่สุด
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้มีความเชื่อถือในร้านค้ามากยิ่งขึ้น	4.43	0.62	มากที่สุด
4. รูปภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้พบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น	4.52	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.48</b>	<b>0.54</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้พบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าที่ครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) และการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน



Pimpong Bakery Homemade ทำให้มีความเชื่อถือในร้านค้ามากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. การที่ผู้ขายแจ้งว่ามีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นดี	4.57	0.49	มากที่สุด
2. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อน	4.35	0.72	มากที่สุด
3. ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อน	4.45	0.66	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่ผู้ขายแจ้งว่ามีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นดี (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35)

ตารางที่ 4.34: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. สามารถสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น	4.28	0.70	มากที่สุด
2. การติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างครบถ้วน	4.52	0.62	มากที่สุด
3. การติดตาม Facebook Fanpage ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ	4.40	0.65	มากที่สุด
4. การติดตาม Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ	4.14	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างครบถ้วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือการติดตาม Facebook Fanpage ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) สามารถสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) และการติดตาม Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People)

พนักงาน (People)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. การตอบคำถามจากผู้ขาย ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ทันที	4.50	0.58	มากที่สุด
2. ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย ทำให้ความต้องการได้รับการดำเนินการในทันที	4.55	0.49	มากที่สุด
3. ความเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขายจะทำให้ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว	4.57	0.66	มากที่สุด
4. ความรู้ในสินค้าและบริการจากผู้ขายจะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รวดเร็วขึ้น	4.59	0.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.55</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรู้ในสินค้าและบริการจากผู้ขายจะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) รองลงมาคือความเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขายจะทำให้ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย ทำให้ความต้องการได้รับการดำเนินการในทันที (ค่าเฉลี่ย 4.55) และการตอบคำถามจากผู้ขาย ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ทันที (ค่าเฉลี่ย 4.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.36: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. การแจ้งสิทธิพิเศษผ่าน Facebook และ Instagram ให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง	4.40	0.65	มากที่สุด
2. การผลิตภัณฑ์ทดลองชิมเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากทำให้พึงพอใจมากเนื่องจากได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น	4.55	0.49	มากที่สุด
3. การได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการขาย ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป	4.38	0.78	มากที่สุด
4. การลดราคาเบเกอรี่จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รวดเร็วขึ้น	4.38	0.69	มากที่สุด
5. การแจกสินค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้รู้สึกว่าผู้ขายมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับลูกค้า	4.57	0.54	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแจกสินค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้ รู้สึกว่าผู้ขายมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57) รองลงมาคือการผลิตภัณฑ์ทดลองชิมเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากทำให้พึงพอใจมากเนื่องจากได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) การแจ้งสิทธิพิเศษผ่าน Facebook และ Instagram ให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) การลดราคาเบเกอรี่จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รวดเร็วขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และการได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการขาย ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ตามลำดับ

#### 4.4 ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

การวิเคราะห์การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผล เพื่ออธิบายถึงข้อมูลการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ซึ่งประกอบด้วย การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) สรุปได้ตามตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition)	4.38	0.48	มากที่สุด
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)	4.44	0.49	มากที่สุด
3. การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	4.39	0.56	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	4.47	0.47	มากที่สุด
5. ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)	4.53	0.45	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.45</b>	<b>0.42</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) การค้นหาข้อมูล (Information Search) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และการจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.38: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition)

การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. ต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อน	4.50	0.62	มากที่สุด
2. ต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้พบเห็นการจัดกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.28	0.59	มากที่สุด
3. ต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้ติดตามการอ่านความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่น	4.33	0.64	มากที่สุด
4. ซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะต้องการหาของว่างรับประทานที่แตกต่างไปจากเดิม	4.43	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation And Need Recognition) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50) รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะต้องการหาของว่างรับประทานที่แตกต่างไปจากเดิม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้ติดตามการอ่านความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33) และต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้พบเห็นการจัดกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search)

การค้นหาข้อมูล (Information Search)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. จะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง	4.43	0.62	มากที่สุด
2. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วนกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ	4.40	0.53	มากที่สุด
3. ให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ทำการค้นหาซึ่งเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.45	0.62	มากที่สุด
4. จะให้ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Search Engine ต่าง ๆ	4.38	0.57	มากที่สุด
5. คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ	4.52	0.58	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.49</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52) รองลงมาคือให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ทำการค้นหาซึ่งเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) จะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วนกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และจะให้ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Search engine ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. จะทำการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	4.35	0.65	มากที่สุด
2. จะทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ	4.40	0.58	มากที่สุด
3. จะทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์	4.43	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.56</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) รองลงมาคือจะทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) และจะทำการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.41: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	$\bar{x}$	S.D	ระดับ ความคิดเห็น
1. มีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขาย	4.40	0.58	มากที่สุด
2. จะเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชื่นชอบเท่านั้น	4.55	0.54	มากที่สุด
3. จะสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน และวิธีการจัดส่งจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขายทุกครั้ง	4.45	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชื่นชอบเท่านั้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) รองลงมาคือจะสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงินและวิธีการจัดส่งจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขายทุกครั้ง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.42: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)	$\bar{x}$	S.D	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อเกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์จะแสดงความพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ มากขึ้น	4.45	0.54	มากที่สุด
2. มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งเมื่อมีโอกาส	4.64	0.47	มากที่สุด
3. จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน	4.62	0.48	มากที่สุด
4. จะทำการบอกต่อข้อมูลแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บุคคลใกล้ชิดทราบ	4.43	0.73	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.53</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งเมื่อมีโอกาส (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) รองลงมาคือจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.62) เมื่อเกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์จะแสดงความพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ มากขึ้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45) และจะทำการบอกต่อข้อมูลแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บุคคลใกล้ชิดทราบ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43) ตามลำดับ

#### 4.5 ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่องเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญ
$R^2$	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป คะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละ ค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง	ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในภาพรวม

ตัวแปรที่ศึกษา	การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของ ร้าน Pimpong Bakery Homemade						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.285	0.216		1.319	0.189		
เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์	0.937	0.048	0.803	19.359	0.000*	1.000	1.000

$R^2 = 0.644$ ,  $F = 374.753$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.43 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในภาพรวม พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ในภาพรวมมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ( $\beta = 0.803$ ,  $t = 19.359$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงสามารถทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (ALTERNATIVE EVALUATION)

**สมมติฐานที่ 4** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

**สมมติฐานที่ 5** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

ตารางที่ 4.44: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE

เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดผ่านเครือข่าย สังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)	การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของ ร้าน Pimpong Bakery Homemade						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.333	0.196		1.696	0.091		
ด้านการโฆษณา (Advertising)	0.121	0.035	0.157	3.493	0.001*	0.674	1.483
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	0.349	0.043	0.405	8.204	0.000*	0.555	1.800
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	0.323	0.042	0.396	7.622	0.000*	0.503	1.990
ด้านพนักงาน (People)	0.098	0.045	0.106	2.196	0.029*	0.578	1.731
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	0.040	0.044	0.044	0.896	0.371	0.550	1.817

$R^2 = 0.725$ ,  $F = 107.075$ ,  $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.44 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) (Sig. = 0.001) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) (Sig. = 0.000) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) (Sig. = 0.000) และด้านพนักงาน (People) (Sig. = 0.029) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery

Homemade ได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) (Sig. = 0.371)

**สมมติฐานที่ 1** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) ( $\beta = 0.157$ ) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE เป็นอันดับที่ 3

**สมมติฐานที่ 2** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ( $\beta = 0.405$ ) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มากที่สุดเป็นอันดับแรก

**สมมติฐานที่ 3** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ( $\beta = 0.396$ ) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE เป็นอันดับที่ 2

**สมมติฐานที่ 4** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People) ( $\beta = 0.106$ ) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE เป็นอันดับที่ 4

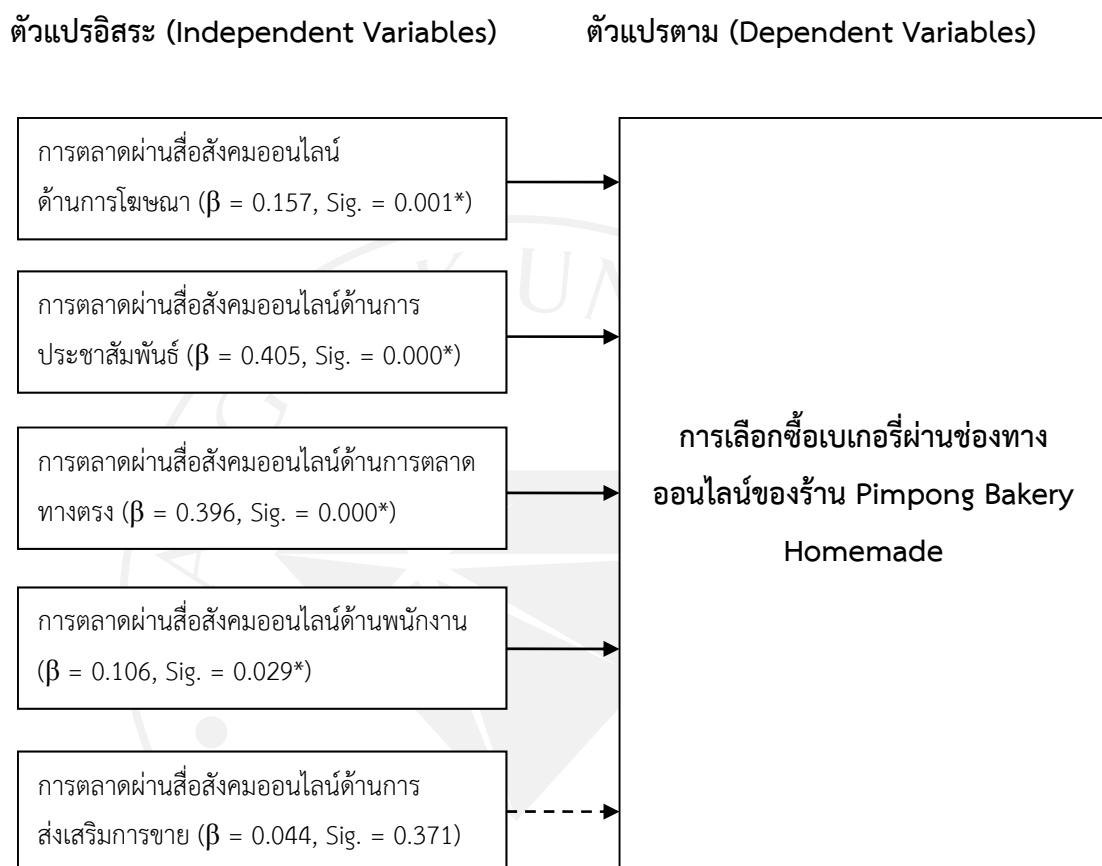
**สมมติฐานที่ 5** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ( $\beta = 0.405$ ) ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มากที่สุด รองลงมาคือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ( $\beta = 0.396$ ) ด้านการโฆษณา (Advertising) ( $\beta = 0.157$ ) และด้านพนักงาน (People) ( $\beta = 0.106$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.725$ ) แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) และด้านพนักงาน (People) มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade คิดเป็นร้อยละ 72.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นจากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละคู่ ( $R^2$ ) พบว่าไม่มีตัวแปรคู่ใดมีความสัมพันธ์เกิน 0.80 ส่วนค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.483-1.990 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590) ซึ่งสามารถสร้างสมการการถดถอยได้ดังนี้

$$Y (\text{การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade}) = 0.333 + 0.405 (\text{การประชาสัมพันธ์: Public relation}) + 0.396 (\text{การตลาดทางตรง: Direct}) + 0.157 (\text{การโฆษณา: Advertising}) + 0.106 (\text{พนักงาน: People})$$

ในการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade



จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ได้ผลสรุปว่าการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านพนักงาน ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPPONG BAKERY HOMEMADE ได้แก่ การสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย



#### 4.6 ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade สรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.45: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

สมมติฐาน		ผลการทดสอบสมมติฐาน
1	<b>สมมติฐานที่ 1</b> เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2	<b>สมมติฐานที่ 2</b> เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
3	<b>สมมติฐานที่ 3</b> เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)	ยอมรับสมมติฐาน
4	<b>สมมติฐานที่ 4</b> เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)	ยอมรับสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.44 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5 <b>สมมติฐานที่ 5</b> เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นสรุปผลการศึกษ ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถสรุป อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21 – 25 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน 3 – 4 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไปมากที่สุด ส่วนใหญ่เคยสั่งซื้อเสื้อผ้า/ เครื่องแต่งกายผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด ส่วนประเภทบริการที่เคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุดคือการจองตั๋วเครื่องบิน/ รถทัวร์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยตนเอง จะเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. ค่าใช้จ่ายในสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประมาณ 501 – 1,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เนื่องจากต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จาก Facebook มากที่สุด ใช้ Smartphone เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade ที่เลือกซื้อมากที่สุดคือเค้กกล้วยหอม เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อเดือน 1 – 2 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อครั้งคือประมาณ 101 – 500 บาทและสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการทุกวันคือ Facebook YouTube Instagram Line และ Google+ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างไม่เคยใช้คือ Foursquare และ Twitter

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือพนักงาน (People) รองลงมาคือการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การส่งเสริม

การขาย (Sale Promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ตามลำดับ รายละเอียดในแต่ละด้านมีดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือรูปภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้พบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น รองลงมาคือการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าที่ครบถ้วน การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้นและการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้มีความเชื่อถือในร้านค้ามากยิ่งขึ้น ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการที่ผู้ขายแจ้งว่ามีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี รองลงมาคือตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อนและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อน ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างครบถ้วน รองลงมาคือการติดตาม Facebook Fanpage ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ สามารถสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้นและการติดตาม Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือความรู้ในสินค้าและบริการจากผู้ขายจะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รวดเร็วขึ้น รองลงมาคือความเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขายจะทำให้ได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว

ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย ทำให้ความต้องการได้รับการดำเนินการในทันทีและการตอบคำถามจากผู้ขาย ทำให้ทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ทันที ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือการแจกสินค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้ รู้สึกว่าผู้ขายมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับลูกค้า รองลงมาคือการผลิตภัณฑ์ทดลองชิมเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก ทำให้พึงพอใจมากเนื่องจากได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การแจ้งสิทธิพิเศษผ่าน Facebook และ Instagram ให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง การลดราคาเบเกอรี่ จะทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รวดเร็วขึ้นและการได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการขาย ทำให้รู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) รองลงมาคือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และการจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) ตามลำดับ รายละเอียดแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อน รองลงมาคือซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะต้องการหาของว่างรับประทานที่แตกต่างไปจากเดิม ต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้ติดตามการอ่านความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่น และต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้พบเห็นการจัดกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ รองลงมาคือให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ทำการค้นหาซึ่งเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง คิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วน

กว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ และจะให้ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Search Engine ต่าง ๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือจะทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอและจะทำการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือจะเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ชื่นชอบเท่านั้น รองลงมาคือจะสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงินและวิธีการจัดส่งจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขายทุกครั้ง และมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขาย ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งเมื่อมีโอกาส รองลงมาคือจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน เมื่อเกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์จะแสดงความพึงพอใจให้ผู้อื่นทราบผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ มากขึ้นและจะทำการบอกต่อข้อมูลแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บุคคลใกล้ชิดทราบ ตามลำดับ

**สมมติฐานที่ 1** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ด้านการโฆษณาของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ด้านการตลาดทางตรงของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)

**สมมติฐานที่ 4** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ด้านพนักงานของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน คือ

**สมมติฐานที่ 5** เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase outcomes)

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ในครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณาของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค่าที่ครบถ้วน สามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค่าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและทำให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุรศักดิ์ เจริญสุข (2553) ศึกษาอิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในระดับปานกลาง ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผู้เขียนข้อมูล ด้านช่องทางและข้อมูล ด้านผลตอบกลับและด้านสิ่งรบกวนเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์กำลังมีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เนื่องจากเป็นสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าหรือตราสินค้าได้อย่างหลากหลายและสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่า การโฆษณา มีหน้าที่ติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวสารเพื่อทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการที่นำเสนอโดยการโฆษณาหรือเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการและนำไปสู่พฤติกรรมตัดสินใจซื้อต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า ผู้ขายได้แจ้งว่า มีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้รู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นดี จึงทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE อีกทั้งความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มาก่อนจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวคือเครื่องมือประเภทหนึ่งที่น่าเสนอข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มคนหมู่มากและเจ้าของผลิตภัณฑ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ๆ ด้วย และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกยูร ไยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการให้ข่าวที่จะต้องกำหนดออกมาเป็นการสื่อสารคล้ายกับการโฆษณา แต่การประชาสัมพันธ์คือการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์และกับกิจการ ซึ่งเป็นการสร้างความเข้าใจและทัศนคติอันดี

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรงของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างครบถ้วน รวมถึงการติดตาม Facebook Fanpage และ Instagram ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ทำให้ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอและการสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นการตอบสนองจากกลุ่ม เป้าหมายในทันทีและสอดคล้องกับแนวคิดของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) กล่าวว่าการตลาดทางตรงคือกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองการซื้อหรือการใช้ความร่วมมือกับบริษัท ประกอบด้วย การตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล การโฆษณาเพื่อตอบสนองโดยตรง การขายทางโทรศัพท์และอื่น ๆ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงานของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase



Decision) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าผู้ชายมีการตอบคำถามทำให้ลูกค้าทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ทันที อีกทั้งผู้ชายมีความรวดเร็วในการให้บริการทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับการดำเนินการในทันที ผู้ชายยังมีความเอาใจใส่ลูกค้าซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและผู้ชายมีความรู้ในสินค้าและบริการซึ่งจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รวดเร็วขึ้น ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของ สิทธิ ธีรสรณ์ (2551) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าการขายโดยพนักงานขาย เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างผู้ซื้อกับผู้ชาย โดยที่ผู้ชายจะให้ข้อมูลความรู้กับกลุ่มเป้าหมายและพนักงานขายจะต้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการและสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ และ จูตินันท์ วารวิณิช (2551) กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานขายคือการที่ธุรกิจได้จัดทีมขายหรือหน่วยงานขายที่มีพนักงานขายทำหน้าที่แสวงหาลูกค้า ติดต่อ ทำการเสนอขายและกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้คำแนะนำและการบริการก่อนการขาย ขณะขายและหลังการขาย วิธีการนี้มีความแตกต่างจากการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เนื่องจากเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายของบริษัทกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถทำการซักถามข้อสงสัยต่าง ๆ จนกระทั่งปิดการขายได้

ในทางตรงกันข้ามผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน คือผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 5 พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่าการส่งเสริมการขายของทางร้านไม่ว่าจะเป็นทำให้ลูกค้าได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง หรือส่วนลดยังไม่สามารถทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของทางร้านได้ ดังนั้นทางร้านจึงควรจัดรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ มาทดแทน เช่น การส่งสินค้าทางไปรษณีย์ฟรี เป็นต้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวิมล แม้นจริง และ เกตุร ใยบัวกลิ่น (2550) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย จะต้องทำการกำหนดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกิจการ สามารถกำหนดให้อยู่ในรูปของยอดขายหรือข้อมูลในเชิงปริมาณที่สามารถวัดผลได้ง่ายได้ เนื่องจากการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อโดยตรง ในแผนการส่งเสริมการขายจะต้องกำหนดผู้รับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ สิ่งจูงใจต่าง ๆ ตารางการจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย งบประมาณและวิธีการวัด

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลไปใช้

ธุรกิจ/ หน่วยงาน/ องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) มาใช้สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

- 1) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการโฆษณา (Advertising) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรแสดงรูปภาพของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ครบถ้วน ซึ่งควรนำเสนอภาพของผลิตภัณฑ์ในหลาย ๆ มุมมอง เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทำพิจารณาผลิตภัณฑ์และทำการตัดสินใจเลือกซื้อในอนาคตได้ต่อไป
- 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอและสามารถนำจุดเด่นในด้านนี้มาทำการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าผู้จำหน่ายมีความเอาใจใส่ในการเลือกวัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดีอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์และกิจการมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภคได้
- 3) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนเองกับลูกค้าที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และควรทำการเพิ่มช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้มีหลากหลายช่องทางโดยเฉพาะช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าส่วนใหญ่นิยมใช้ ซึ่งจะทำให้ผู้จำหน่ายกับลูกค้าสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกมากขึ้น
- 4) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านพนักงาน (People) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรให้คำแนะนำหรือความรู้อื่น ๆ เพิ่มเติมให้กับลูกค้าที่สนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของผู้จำหน่าย รวมถึงการที่ผู้ประกอบการควรที่จะทำการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนเองจำหน่ายอยู่เสมอ ซึ่งจะช่วยให้ผู้จำหน่ายสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องให้กับลูกค้าได้ต่อไป
- 5) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรจัดให้มีการแจกสินค้าทดลองชิมให้กับลูกค้าอยู่เสมอ โดยเฉพาะลูกค้าใหม่หรือการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าได้ทดลองชิม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้ว่าผู้ขายมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับลูกค้า
- 6) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ด้านการจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรให้บริการกับลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิด

ความประทับใจและมีความต้องการที่จะบอกต่อความประทับใจของตนเองจากการเลือกซื้อสินค้าในครั้งนั้น ๆ ให้กับบุคคลอื่นได้ทราบข้อมูลนี้ด้วย ซึ่งจะมีผลต่อแนวโน้มการเลือกซื้อในครั้งต่อ ๆ ไปได้

7) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ด้านการค้นหาข้อมูล ร้าน Pimpong Bakery Homemade ควรแสดงข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของตนเองให้ครบถ้วน ซึ่งรวมถึงรูปภาพ ราคา ข้อมูลการจัดส่งผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการของตนเอง

8) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ด้านการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรเพิ่มประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความหลากหลาย เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกันและลูกค้าสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตนเองโดยได้รับประโยชน์สูงสุดจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

9) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งเป็นประวัติการสั่งซื้อในแต่ละครั้งและข้อมูลในส่วนนี้จะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้กับลูกค้าในครั้งต่อไปที่สอดคล้องกับความชื่นชอบของลูกค้าได้ต่อไป

10) การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes) ร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ควรจัดทำรายการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้จำหน่ายอีกครั้งในอนาคต

11) ผลการศึกษาที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่ทำการจำหน่ายในช่องทางร้านค้าปกติและร้านเบเกอรี่ออนไลน์ทั่วไปควรนำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดความหลากหลายและเพื่อให้สามารถตอบสนองการเลือกซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป

12) ผู้ประกอบการผลิตสินค้าและบริการที่ทำการจำหน่ายในช่องทางร้านค้าปกติและร้านเบเกอรี่ออนไลน์ทั่วไป ควรมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ รวมถึงการบริหารงานทางการตลาดของตนเองให้มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่เหมาะสมกับการเลือกซื้อ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาทางด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

- 1) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางอื่น ๆ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เช่น อาจจะศึกษาเพิ่มเติมกับลูกค้าที่เลือกซื้อเบเกอรี่ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกช่องทาง
- 2) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เช่น พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภค เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทราบความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนเอง และทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ต่อไป
- 3) ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้จะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ได้ต่อไป

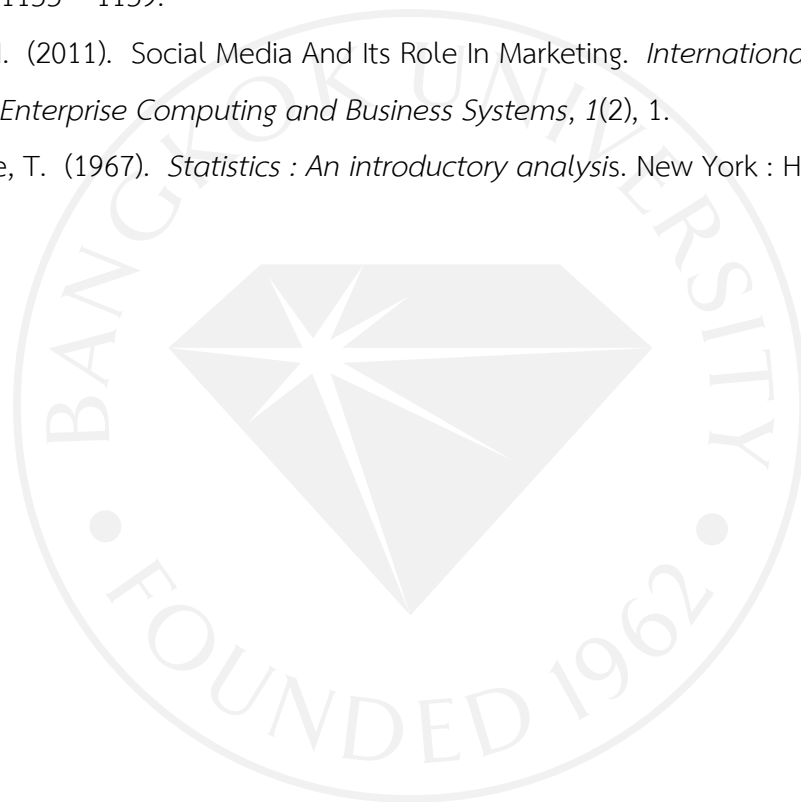
## บรรณานุกรม

- ข้อมูลผู้ใช้ทวิตเตอร์. (2556). สืบค้นจาก [www.lab.in.th/thaitrend](http://www.lab.in.th/thaitrend).
- ข้อมูลสถิติผู้ใช้งานเว็บไซต์ Facebook. (2556). สืบค้นจาก [www.checkfacebook.com](http://www.checkfacebook.com).
- คาดตลาดออนไลน์ไทย 2 ปี โต 1 ล้านล้านบาท. (2558). เดลินิวส์. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/economic/345102>.
- จตุพล พงษ์วิทย์ภานุ. (2554). อิทธิพลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอบนยูทูป. (2555). สืบค้นจาก [www.marketingoops.com](http://www.marketingoops.com).
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย การศึกษาวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารีนิช. (2551). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : วิ.พริ้นท์ (1991).
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : วิ.พริ้นท์ (1991).
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็ม ไท หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออรัก...เออเร่อ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ดวงกมล เจียมเรือน. (2555). เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนติ้ง (SOdAPrintinG). การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนาคารไทยพาณิชย์. (2555). ธุรกิจในยุคสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นจาก <http://www.scbsme.com/th/business-knowledge/business/195/business-and-social-network>.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: เอส.อาร์. พรีนติ้ง แมสโปรดักส์.
- ธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ ยอดขาย 50,000 ต่อเดือน. (2555). ประชาชาติ. สืบค้นจาก <http://money.sanook.com/70694/>.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- นันทสารี สุขโต. (2555). หลักการตลาด (Marketing an Introduction). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

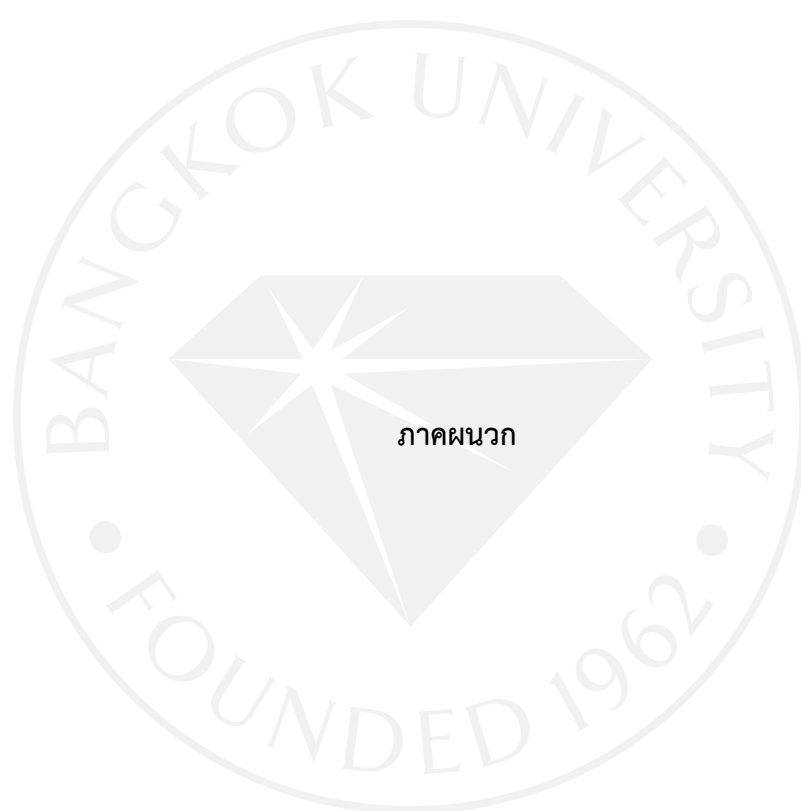
- ปราณี เอี่ยมลลอบ. (2551). *การบริหารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ธนาเพรส.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต. *วารสารนักบริหาร (Executive Journal)*, 31(4), 99 – 103.
- ภัทรารวรรณ ศรีพราย. (2556). ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไทย กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ภาวธ พงษ์วิทยานุกุล. (2551). *E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. สมุทรปราการ: พงษ์วารินการพิมพ์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing Click : กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ส.เอเซียเพรส (1989).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media*. กรุงเทพฯ : วี.พริ้นท์ (1991).
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2555). *กลยุทธ์การตลาด (Social Media)*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (Marketing communication)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เมธิพรรณ บุญดี. (2555). *กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ยงยุทธ พุพงษ์ศิริพันธ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ และอุไรวรรณ แยมเนียม. (2547). *การจัดการการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ยุพาวไล วาทีเพชร. (2553). *พฤติกรรมติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่าน Social media : ศึกษาเฉพาะกรณีนิสิตระดับปริญญาโทมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). *หลักการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เกษมศรี ซี.พี.
- วารุณี ตันติววงศ์วานิช. (2552). *หลักการตลาดฉบับมาตรฐาน (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์ณิชากุล. (2550). *การบริหารการส่งเสริมการตลาด (Promotion Management)* (พิมพ์ครั้งที่ 7). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. (2555). *สร้างโอกาส วางกลยุทธ์ การตลาดยุค Social Media*. กรุงเทพฯ: ทูร์ ดิจิตอล คอนเท้นท์ แอนด์ มีเดีย.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)*. กรุงเทพฯ: แพลน ฟรินด์ติ้ง.

- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสตนลิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (Principle of Marketing)*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล. (2557). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2553). *ทิศทาง e-Commerce ไทย*. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news\\_e-comm.jsp](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/citizen/news/news_e-comm.jsp).
- สิทธิี ธีรสรณ์. (2551). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์ (1991).
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด (Marketing Management)*. กรุงเทพฯ: ไอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- สุจิตรา แสงจันดา. (2556). *สื่อสังคมออนไลน์และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุรศักดิ์ เจริญสุข. (2553). *อิทธิพลของกระบวนการการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรางคณา ณ นคร. (2552). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สุวิมล แมนจริง และเกยูร ไบบัวกลิ่น. (2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2557). *วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ (ฉบับปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: วี.พรีนซ์ (1991).
- Hair, J., Black, B., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis* (6<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kim, J. A., & Eunju, K. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480 – 1486.

- Kotler P. (2003). *Marketing management* (11<sup>th</sup> ed.). New Jersey, U.S.A.: Pearson Education, Inc.
- Larive (Thailand) Co Ltd. (2013). *Business Opportunities Study in Thai Bakery Sector*. Bangkok: Larive (Thailand) Co Ltd.
- Michaelidou, N., Siamagka N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40(7), 1153 – 1159.
- Sisira, N. (2011). Social Media And Its Role In Marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1.
- Yamane, T. (1967). *Statistics : An introductory analysis*. New York : Harper and Row.









**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

### แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเรื่อง

**เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)  
ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade**

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลนำไปประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางในงานการศึกษาและวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ต่อไปและเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของผู้ประกอบการได้ต่อไป

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรสระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยและอาชีพ รวมจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) รวมจำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade รวมจำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ จำนวน 1 ข้อ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้และข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ

นางสาวศศิพิม อังศ์สิงห์

นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

### ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจงกรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

#### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

#### 2. อายุ

1. ไม่เกิน 20 ปี  2. 21-25 ปี  
 3. 26-30 ปี  4. 31-35 ปี  
 5. 36-40 ปี  6. 41 ปีขึ้นไป

#### 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

#### 4. ระดับการศึกษา

1. ประถมศึกษา  2. มัธยมศึกษาตอนต้น  
 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.  4. อนุปริญญา / ปวส.  
 5. ปริญญาตรี  6. สูงกว่าปริญญาตรี

#### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 15,000 บาท  
 3. 15,001 – 20,000 บาท  4. 20,001 – 25,000 บาท  
 5. 25,001 – 30,000 บาท  6. 30,001 บาทขึ้นไป

#### 6. อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ  
 5. พ่อบ้าน/ แม่บ้าน  6. รับจ้างทั่วไป  
 7. อื่นๆ (โปรดระบุ) .....

#### 7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยอยู่ด้วยกัน

1. 1 – 2 คน  2. 3 – 4 คน  
 3. 5 – 6 คน  4. ตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์  
คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าคำตอบที่ตรงกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและ  
บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น

1. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. บุคคลอื่นชักชวน	<input type="checkbox"/> 2. มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
<input type="checkbox"/> 3. มีราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	<input type="checkbox"/> 4. มั่นใจในระบบความปลอดภัย
<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
2. ประเภทสินค้าที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. อาหารเสริม	<input type="checkbox"/> 2. หนังสือ/นิตยสาร
<input type="checkbox"/> 3. เครื่องประดับ/อัญมณี	<input type="checkbox"/> 4. เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย
<input type="checkbox"/> 5. เครื่องสำอาง/น้ำหอม	<input type="checkbox"/> 6. ของขวัญ/ของชำร่วย
<input type="checkbox"/> 7. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์	<input type="checkbox"/> 8. แผ่นซีดี/เทปเพลง/ภาพยนตร์
<input type="checkbox"/> 9. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	
<input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
3. ประเภทบริการที่ท่านเคยสั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด
 

<input type="checkbox"/> 1. จองตั๋วเครื่องบิน/รถทัวร์	<input type="checkbox"/> 2. จองโปรแกรมท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 3. จองโรงแรม/ที่พัก	<input type="checkbox"/> 4. จองตั๋วภาพยนตร์/คอนเสิร์ต
<input type="checkbox"/> 5. บริการด้านการเงิน/ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 6. บริการฝากขายอสังหาริมทรัพย์
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
4. ลักษณะการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
 

<input type="checkbox"/> 1. ตัดสินใจด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> 2. บุคคลในครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> 4. บุคคลที่มีชื่อเสียง
<input type="checkbox"/> 5. คำบอกกล่าวจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ มาก่อน	
<input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....	
5. ช่วงเวลาที่เข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์
 

<input type="checkbox"/> 1. 06.01 – 10.00 น.	<input type="checkbox"/> 2. 10.01 – 14.00 น.
<input type="checkbox"/> 3. 14.01 – 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 4. 18.01 – 22.00 น.
<input type="checkbox"/> 5. 22.01 – 02.00 น.	<input type="checkbox"/> 6. 02.01 – 06.00 น.

6. ราคาของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
1. ไม่เกิน 500 บาท                       2. 501 – 1,000 บาท
3. 1,001 – 1,500 บาท                       4. 1,501 บาทขึ้นไป
7. สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด
1. ราคาถูกกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป
2. ต้องการความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง
3. มีสินค้าให้เลือกหลากหลายมากกว่าการซื้อแบบปกติตามท้องตลาดทั่วไป
4. สามารถศึกษาความคิดเห็นจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อนได้
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
8. ช่องทางที่ใช้เลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยครั้งที่สุด
1. Facebook                                       2. Foursquare
3. YouTube                                       4. Twitter
5. Instagram                                       6. Line
7. Google+                                       8. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
9. อุปกรณ์ที่ใช้งานเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์
1. Smartphone                                       2. Notebook / PC
3. Tablet     4. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
10. ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ที่เลือกซื้อเป็นประจำ
1. คูกี้ช็อคชิพ                                       2. คูกี้ข้าวโอ๊ต
3. คูกี้คือนเฟรด                                       4. เค้กกล้วยหอม
5. บัตเตอร์เค้ก                                       6. บราวนี่
7. เค้กหน้านิ่มช็อคโกแลต                       8. เค้กหน้านิ่มชาเขียว
9. เค้กหน้านิ่มชาไทย                               10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....
11. สาเหตุที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE มากที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี
2. มีบริการจัดส่งถึงสถานที่/ จัดส่งทางไปรษณีย์
3. ต้องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขายรายอื่นที่หลากหลายมากขึ้น
4. อธิยาศัยไม่ตรีจากผู้ขาย
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ) .....

12. ระยะเวลาที่ท่านเป็นลูกค้าร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE จนถึงปัจจุบัน
1. ไม่เกิน 1 เดือน       2. 2 – 3 เดือน
3. 4 – 5 เดือน       4. 6 เดือนขึ้นไป
13. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ต่อเดือน
1. 1 – 2 ครั้ง       2. 3 – 4 ครั้ง
3. 5 – 6 ครั้ง       4. 7 ครั้งขึ้นไป
14. ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE ต่อครั้ง
1. ไม่เกิน 100 บาท       2. 101 – 500 บาท
3. 501 – 1,000 บาท       4. 1,001 บาทขึ้นไป
15. การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

รายการ	ความถี่ในการเข้าใช้ต่อสัปดาห์			
	ไม่เคยใช้	1 – 3 วันต่อสัปดาห์	4 – 6 วันต่อสัปดาห์	ทุกวัน
1. Facebook				
2. Foursquare				
3. YouTube				
4. Twitter				
5. Instagram				
6. Line				
7. Google+				
8. อื่น ๆ ระบุ _____				

### ตอนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ท่านมีความคิดเห็นต่อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่น่าใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการโฆษณา (Advertising)</b>					
1. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่าน Facebook และ Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าที่ครบถ้วน					
2. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ท่านสามารถจดจำรายละเอียดสินค้าของทางร้านค้าที่เสนอขายได้ดียิ่งขึ้น					
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ท่านมีความเชื่อถือในร้านค้ามากยิ่งขึ้น					
4. รูปภาพผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ได้พบเห็นสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น					
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)</b>					
1. การที่ผู้ขายแจ้งว่ามีการเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพดี ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี					
2. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อน					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เมื่อได้พบเห็นความคิดเห็นจากลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade มาก่อน					

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)</b>					
1. การสามารถสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านทางไปรษณีย์ได้ทำให้ท่านได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากยิ่งขึ้น					
2. การติดต่อสอบถามผู้ขายผ่าน Application Line ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างครบถ้วน					
3. การติดตาม Facebook Fanpage ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ					
4. การติดตาม Instagram ของร้าน Pimpong Bakery Homemade ทำให้ท่านได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านพนักงาน (People)</b>					
1. การตอบคำถามจากผู้ขาย ทำให้ท่านทราบลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้ทันที					
2. ความรวดเร็วในการให้บริการจากผู้ขาย ทำให้ความต้องการของท่านได้รับการดำเนินการในทันที					
3. ความเอาใจใส่ลูกค้าจากผู้ขายจะทำให้ท่านได้รับการตอบสนองในด้านต่าง ๆ อย่างรวดเร็ว					
4. ความรู้ในสินค้าและบริการจากผู้ขายจะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รวดเร็วขึ้น					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)</b>					
1. การแจ้งสิทธิพิเศษผ่าน Facebook และ Instagram ให้ลูกค้าสามารถทดลองชิมผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อจริง					
2. การผลิตภัณฑ์ทดลองชิมเมื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากทำให้ท่านพึงพอใจมากเนื่องจากได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น					
3. ท่านคิดว่าสิ่งที่ท่านได้รับส่วนลดจากรายการส่งเสริมการขาย ทำให้ท่านรู้สึกถึงความคุ้มค่ากับราคาที่ได้จ่ายไป					
4. การลดราคาเบเกอรี่จะทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้รวดเร็วขึ้น					
5. การแจกสินค้าทดลองชิมก่อนการตัดสินใจซื้อทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณขายมีความเอาใจใส่ต่อการให้บริการกับลูกค้า					



**ส่วนที่ 4 การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE**  
**ชี้แจง** โปรดพิจารณาว่าในแต่ละข้อคำถามต่อไปนี้ท่านมีการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์  
 ของร้าน PIMPONG BAKERY HOMEMADE อยู่ในระดับใด หลังจากนั้นให้ทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  
 ช่องระดับความคิดเห็นที่สอดคล้องตามเกณฑ์ดังนี้คือ

5: เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4: เห็นด้วย 3: ไม่แน่ใจ 2: ไม่เห็นด้วย 1: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การจูงใจและการตระหนักรู้ (Motivation and Need Recognition)</b>					
1. ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้รับคำบอกเล่าจากบุคคลที่เคยซื้อมาก่อน					
2. ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้พบเห็นการจัดกลุ่มบนเครือข่ายสังคมออนไลน์					
3. ท่านต้องการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะได้ติดตามการอ่านความคิดเห็นจากลูกค้าท่านอื่น					
4. ท่านซื้อเบเกอรี่ออนไลน์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade เพราะต้องการหาของว่างรับประทานที่แตกต่างไปจากเดิม					
<b>การค้นหาข้อมูล (Information Search)</b>					
1. ท่านจะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง					
2. ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลที่ต้องการอย่างครบถ้วนกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ					
3. ท่านให้ความเชื่อถือต่อข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่ท่านทำการค้นหา ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านจะให้ความสำคัญของการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจาก Search Engine ต่าง ๆ					
5. ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทำให้ท่านได้รับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ					

การเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation)</b>					
1. ท่านจะทำการเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
2. ท่านจะทำการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับร้านค้าอื่น ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ					
3. ท่านจะทำการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์					
<b>การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)</b>					
1. ท่านมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขาย					
2. ท่านจะเลือกซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ท่านชื่นชอบเท่านั้น					
3. ท่านจะสอบถามรายละเอียดผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงินและวิธีการจัดส่งจากผู้ขายก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จากผู้ขายทุกครั้ง					
<b>ผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ (Purchase Outcomes)</b>					
1. เมื่อท่านเกิดความพึงพอใจจากผลิตภัณฑ์ ท่านจะแสดงความพึงพอใจของท่านให้ผู้อื่นทราบผ่านสื่อออนไลน์อื่น ๆ มากขึ้น					
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งเมื่อมีโอกาส					
3. ท่านจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้าน Pimpong Bakery Homemade อีกครั้งในอนาคตอย่างแน่นอน					
4. ท่านจะทำการบอกต่อข้อมูลแบบปากต่อปากซึ่งเป็นการแสดงความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้บุคคลใกล้เคียงทราบ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะหรือข้อคิดเห็นอื่น ๆ

---

---

---

---

---

---

---

**\*\*จบบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือ\*\***



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล	ศศิพิม อังศุสิงห์
E-mail	sasipim.angs@bumail.net
ประวัติการศึกษา	- ปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ - ปริญญาตรี คณะอุตสาหกรรมบริการ สาขาการจัดการโรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี
ประสบการณ์ทำงาน	- ปัจจุบัน ธุรกิจส่วนตัว - 2557-2558 บริษัทคิงพาวเวอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล Customer Relation



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 1 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศศิพิมพ์ อ้วนสุวรรณ อยู่บ้านเลขที่ 3199/53

ซอย สุขุมวิท 12 ถนน สุขุมวิท 101 ตำบล/แขวง บางนา

อำเภอ/เขต บางนา จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10260

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7510203559

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

เครื่องมือการ ส่องกล้อง กล้องถ่ายภาพ เครื่องมือ สื่อออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งเสริมการ เกื้อหนุน เชื่อมต่อ ผ่าน โซเชียล ออนไลน์ ของร้าน Pimping Bakery Homemade

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( ตติคม อังสวิง )

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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