

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

WORD OF MOUTH MARKETING ON SOCIAL MEDIA TOWARDS COFFEE SHOP
CONSUMERS IN BANGKOK



อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

WORD OF MOUTH MARKETING ON SOCIAL MEDIA TOWARDS COFFEE SHOP
CONSUMERS IN BANGKOK



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2563

ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ
ร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ขจรพงศ์ เตือนวีระเดช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ภูเกริก บัวสอน)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ชุติน แก้วพรรัตน์)

ประธานกรรมการสอบ

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

15 กุมภาพันธ์ 2563

ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว, กุมภาพันธ์ 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
สดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ดร.ภูเกริก บัวสอน

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล 2) การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนก ตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และ 3) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดกาแฟที่อยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ในย่านธุรกิจและแหล่งช้อปปิ้ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด คือ Facebook อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอนในการพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ได้ ซึ่ง ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะใช้สื่อออนไลน์ในระหว่างการเดินทาง โดยจะให้ความสำคัญต่อเนื้อหาที่น่าสนใจ ของผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านกาแฟสดจริง และผู้บริโภคยอมรับว่า สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการร้านกาแฟสดมากที่สุด สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด คือ อาชีพและรายได้ต่อเดือน โดยอาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้าน กาแฟสดที่แตกต่างกันระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และพบว่า ปัจจัยการตลาดแบบบอกต่อบนสื่อ ออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05

ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อ ปากบนสื่อออนไลน์ด้วยการตกแต่งร้านที่สวยงาม เหมาะกับการถ่ายภาพรวมทั้งให้บริการที่ดี เพื่อให้ ผู้บริโภคทำการถ่ายภาพร้านหรือเครื่องดื่ม แล้วโพสต์รูปภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟสดหรืออาจ ขอถ่ายภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้ามาใช้บริการ เพื่อนำมาโพสต์ไว้ในสื่อออนไลน์ รวมถึงส่งเสริมให้ ผู้บริโภคร่วมกันแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อการสนทนา หรือบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้มา ใช้บริการร้านกาแฟสด



อนุมัติ:



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Tuenweeradet, K. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), February 2020, Graduate School, Bangkok University.

Word of Mouth Marketing on Social Media Towards Coffee Shop Consumers in Bangkok (88 pp.)

Thesis Advisor: Phukririk Buasorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this research is to study 1) the social media use behavior categorized by personal factors 2) the decision making to choose the coffee shops in Bangkok categorized by social media use behavior and 3) the marketing communication of the coffee shops in Bangkok of the 400 customers in business and shopping area. The statistics used in this study are mean, average, standard derivation, one way ANOVA and Multiple Regression Analysis. The statistical significance level is 0.05

The research results show that most customers receive information regarding coffee shop from online social media. The most influential online media is Facebook. However, the customers could not tell the specific time that they see the information of the coffee shop from social media. Most customers use social media while they were travelling. They paid most interest to the information given by those who had actually been to the coffee shop by themselves. They admitted that social media has the strongest influence on the decision. The personal factors that affect the decision making are occupations and monthly income. The occupations and monthly income has most

Approved: _____

Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

การสร้างองค์ความรู้ในการจัดทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับการสนับสนุนจากหลาย ๆ ท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดังนี้

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพที่เป็นสถานศึกษาในการมอบความรู้ในศาสตร์วิชาต่าง ๆ

ขอกราบขอบคุณ ดร.ภูเกริก บัวสอน และดร.ชุติน แก้วนพรัตน์ ที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งท่านคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งภายในและภายนอกที่คอยชี้แนะแนวทางในการสร้างและพัฒนาวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้มีคุณภาพ

ขอกราบขอบคุณ คุณพ่อและคุณแม่ รวมทั้งคนอื่น ๆ ในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลังความสำเร็จของการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ที่คอยช่วยเหลือ ชี้แนะ แนะนำ ให้คำปรึกษา ให้ผ่านปัญหาและอุปสรรคในทุก ๆ ครั้ง พร้อมทั้งคุณพงษ์เสวก เอนกจางค์พร ที่คอยชี้แนะในการสร้างสรรค์วิทยานิพนธ์เล่มนี้ จนถึงการประสานงานและสามารถผ่านไปได้ด้วยดี

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่สำคัญในการประกอบวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ

ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 คำนิยามศัพท์	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.4 ข้อมูลร้านกาแฟสด	19
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	22
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	27
2.7 สมมติฐานการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 แบบแผนการวิจัย	31
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31
3.3 เครื่องมือการวิจัย	32
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.5 การรวบรวมข้อมูล	35
3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	35

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	37
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	37
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้สื่อออนไลน์	39
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	43
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	47
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	48
4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	65
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	68
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.2 อภิปรายผล	71
5.3 การทดสอบสมมติฐาน	73
5.4 ข้อเสนอแนะ	75
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ประวัติเจ้าของผลงาน	88
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญญัตินี้

	หน้า	
ตารางที่ 3.1:	สถิติในการทำทดสอบ	36
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลส่วนบุคคล	37
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	39
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยกพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุด	40
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์และพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟ	40
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด	41
ตารางที่ 4.6:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจแล้วมีผู้ใช้บริการจริง	42
ตารางที่ 4.7:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	42
ตารางที่ 4.8:	แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม	43
ตารางที่ 4.9:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product)	44
ตารางที่ 4.10:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving)	45
ตารางที่ 4.11:	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชั้นการตัดสินใจใช้บริการ	47
ตารางที่ 4.13: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศโดยใช้สถิติค่า t-test	48
ตารางที่ 4.14: วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติค่า F-test	48
ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4.16: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ	49
ตารางที่ 4.17: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ	50
ตารางที่ 4.18: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแบบ LSD	50
ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน แบบ LSD	52
ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ที่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุด	54
ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลา ที่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุด แบบ LSD	54
ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด	56
ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด แบบ LSD	57
ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดและไปใช้บริการจริง	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด และไปใช้บริการจริง แบบ LSD	60
ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	61
ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แบบ LSD	62
ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter	64
ตารางที่ 4.30: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล	65
ตารางที่ 4.31: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	66
ตารางที่ 4.32: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ	16
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	19
ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการศึกษา	29



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดื่มกาแฟได้รับความนิยมมาอย่างยาวนาน จนการดื่มกาแฟได้กลายเป็นวิถีชีวิต (Life Style) ของผู้คนจำนวนมาก ส่งผลให้ร้านกาแฟสดในปัจจุบันได้กลายเป็นทั้งสถานที่ทำงาน หรือสถานที่พักผ่อนพบปะกลุ่มเพื่อนฝูง ด้วยความนิยมดังกล่าวทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากปริมาณการบริโภคกาแฟในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประมาณร้อยละ 5-6 โดยเฉลี่ยตั้งแต่ปี 2558-2560 รวมถึงปริมาณเมล็ดกาแฟชนิดที่ยังไม่ได้คั่ว ที่ถูกนำเข้ามาจากต่างประเทศในปี 2560 ซึ่งมีการเพิ่มขึ้นมากกว่าปี 2555 ถึงร้อยละ 93 สะท้อนให้เห็นถึงปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลมาจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนไทยที่นิยมการดื่มกาแฟเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากการตกแต่งร้านหรูหรา ทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่ดีสำหรับการนั่งดื่มกาแฟมากขึ้น นอกเหนือจากปริมาณการบริโภคกาแฟของชาวไทยที่เพิ่มขึ้นแล้วยังมีองค์ประกอบบางอย่างที่ส่งผลให้ตลาดร้านกาแฟสดขยายตัวขึ้น ได้แก่ รายได้และคนในระดับชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้น โดยมีผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการก็มีการตอบสนองกับจำนวนอุปสงค์ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 13 ต่อปี โดยปัจจัยเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันที่มีแนวโน้มสูงของธุรกิจร้านกาแฟสด แต่อย่างไรก็ตามโอกาสการเติบโตของธุรกิจร้านกาแฟสดในประเทศไทยยังอีกมาก จึงเป็นเหตุผลที่การเปิดร้านกาแฟสดกันอย่างแพร่หลาย ส่งผลให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นตามมา (ศุภชัยวิจิตรกรไทย, 2561) ดังนั้น ร้านกาแฟสดที่มีจุดแข็งเรื่องแบรนด์ที่จดจำได้ในตลาด จึงช่วยให้ธุรกิจร้านกาแฟสดมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จมากขึ้น เนื่องจากมีชื่อเสียงและฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วส่วนหนึ่ง รวมทั้งมีความน่าเชื่อถือเรื่องคุณภาพ ราคาที่ได้มาตรฐาน มีการจัดตกแต่งให้ดูทันสมัย มีความโดดเด่นในเรื่องความสะอาด สะดวกสบาย และบรรยากาศที่ดี มีการบริหารจัดการร้านแบบมืออาชีพ

กลุ่มลูกค้าของร้านกาแฟสดในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษา วัยรุ่น วัยทำงาน นักท่องเที่ยว และนักธุรกิจ ซึ่งส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟสดนั้นค่อนข้างรุนแรง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการทำการตลาดเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในธุรกิจ โดยมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยได้หันมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ อาทิ การตลาดผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ไลน์แอด (Line@) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย, 2556)

ในปัจจุบันเทคโนโลยีที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารระหว่างกันมีวิธีที่หลากหลาย และหนึ่งในวิธีในนั้น คือ "สื่อสังคมออนไลน์" ซึ่งเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันจนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นก็คือ "ธุรกิจการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์" หรือที่เรียกกันว่า "พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์" (E-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมากขึ้น ขณะเดียวกันก็ส่งผลให้การแข่งขันทางการตลาดมีเพิ่มขึ้นด้วย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าแพลตฟอร์มเริ่มทำการตลาดโดยใช้ Digital Marketing ทั้งในช่องทางการขายและการโฆษณาสินค้า (Multi-channel Management) ซึ่งรวมถึงการใช้เว็บไซต์ (Website) ระบบเครือข่ายโฆษณาในรูปแบบใหม่บนสมาร์ทโฟน (Native Advertising หรือ Native Ads) การทำการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Viral Video) การทำการตลาดแบบดึงดูด (Inbound Marketing) และการทำการตลาดแบบผลักออก (Out Bound Marketing) เป็นต้น การใช้สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำการตลาดไม่ใช่เรื่องใหม่แต่เป็นเรื่องใหญ่และมีความซับซ้อนมากขึ้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ถูกพัฒนาให้ส่งผลเกิดความทันสมัยและเป็นที่น่าสนใจต่อผู้ใช้ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไม่ได้เป็นแค่หน้าประวัติส่วนตัวที่เราบอกเล่าเรื่องราวของตนเองเพียงอย่างเดียว แต่ในเชิงธุรกิจยังสามารถใช้เป็นพื้นที่ขายของออนไลน์ เช่น แหล่งซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Marketplace) โปรแกรมที่ใช้ในการสื่อสารและส่งข้อความในระหว่างเพื่อนหรือกลุ่มคนที่อยู่ในอินเทอร์เน็ต (Instant Message) การสร้างกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ตัวจัดการเพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page Manager) การโฆษณากิจกรรมผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Event) หรือแม้กระทั่งระบบจ่ายเงินผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook Payment) และโปรแกรมที่ถูกมาเป็นเครื่องมือสำหรับใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search Engine) ที่จะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์, 2551)

รูปแบบของการสื่อสารในชีวิตประจำวันมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและล้ำสมัย อย่างไรก็ตามการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) แม้จะไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ผู้คนก็มักจะพูดถึงเกี่ยวกับประสบการณ์ อารมณ์ ความต้องการ หรือแม้กระทั่งเรื่องของสินค้า การบริการ และตราสินค้า ผ่านทางการใช้เทคโนโลยีในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้บทบาทและอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีการพัฒนาปรับปรุงใหม่ในรูปแบบของชุมชนออนไลน์ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับอิทธิพลมาจากทิศทางของการดำเนินธุรกิจ โดยใช้วิธีการนำเอาพลังอำนาจของการสื่อสารแบบปากต่อปากมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด แสดงว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้เป็นอย่างดี (Lake, 2019) ดังนั้นอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัลจึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจทำให้นักการตลาดควรเลือกใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค ให้เกิดความเชื่อถือ เกิดการซื้อ และเกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสบอกต่อแบบปากต่อปากในรูปแบบ Viral

Marketing (Nielsen Company, 2009) ทั้งนี้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ว่าจะผ่านช่องทางแบบดั้งเดิม เช่น การสื่อสารบุคคลต่อบุคคลหรือช่องทางที่เป็นที่นิยมตามยุคปัจจุบันอย่างอินเทอร์เน็ตนั้น จะสามารถประสบความสำเร็จได้ ควรมีเครือข่ายการสื่อสารทางสังคมที่มีความสนใจ และส่งสารโดยผู้ที่ได้รับการยอมรับในสังสาร หรือมีความน่าเชื่อถือ การเพิ่มกระแสโน้มนำใจผู้บริโภคในปัจจุบัน ถ้าหากใช้เพียงการโฆษณาผ่านสื่อในยุคสมัยเดิมอาจไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา สื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นอีกช่องทางที่เพิ่มไปด้วยประสิทธิภาพในการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค แม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาในสื่อหลักถูกลดน้อยลงอีกแต่ในทิศทางกลับพบว่าผู้บริโภคกลับให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้ได้รับการยอมรับที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากก็มีทั้งด้านบวกและด้านลบ การกระจายการรับรู้เชิงบวก ก็จะมีการผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยม ทั้งจากยอดขายและเป็นที่ยอมรับของสังคมผู้บริโภค แต่หากทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกในเชิงลบก็ทำให้เกิดผลเสียได้ ฉะนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สื่อการตลาดออนไลน์ในการวางแผนกลยุทธ์ในแต่ละช่องทางให้มีความเด่นชัดมากขึ้น ไม่ใช่เพียงการสร้างแคมเปญหรือการใช้โซเชียลมีเดียไปกับทุก ๆ ช่องทางบนโซเชียลมีเดีย เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละช่องทางก็ไม่เหมือนกัน (Tapcott, 2009)

จากเหตุผลข้างต้นจะเห็นว่าในยุคที่เทคโนโลยีในปัจจุบันนั้น ถูกพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดทุกสาขาอาชีพล้วนแต่นำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน หรือสร้างรายได้โดยการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดทั้งตลาดท้องถิ่นและตลาดออนไลน์ เพื่อหวังให้ลูกค้าที่อยู่ทั่วทุกมุมโลกสามารถที่จะเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ (Schiffman & Kanuk, 2004) ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยซึ่งประกอบธุรกิจร้านกาแฟสดแห่งหนึ่งมีความสนใจจะทำการศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อได้ข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการและผู้ที่มีสนใจมีแนวทางในการประยุกต์การสื่อสารการตลาดและพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของธุรกิจร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครต่อไปได้

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์หรือไม่?

1.2.2 ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์อย่างไร และพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดหรือไม่?

1.2.3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากทางสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่?

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อการตลาดออนไลน์ และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์

1.4.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการศึกษาครั้งนี้ มีพื้นที่ในการศึกษากับผู้ใช้บริการร้านกาแฟสดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคกาแฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่เก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นระยะเวลา 1 เดือน คือ เดือนตุลาคม 2562

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการร้านกาแฟสดสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดกิจกรรมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5.2 ผู้ประกอบการธุรกิจการค้าปลีกด้านอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดต่อไปได้

1.6 คำนิยามศัพท์

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก หมายถึง การส่งเสริมให้ลูกค้ารับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการกาแฟร้านนั้น ๆ แล้วบอกต่อไปยังคนอื่น ๆ เพื่อให้มีความตระหนักและภักดีต่อร้านกาแฟสด ซึ่งเป็นการใช้เทคนิคปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยทำให้มีบอกต่อแบบปากต่อปากกันได้อย่างรวดเร็วกว่า และแทบไม่มีเสียค่าใช้จ่าย เพียงต้องพยายามกระตุ้นให้ผู้รับสารส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีการเชื่อมโยงผู้บริโภคกาแฟในการใช้เป็นแหล่งข้อมูลในรูปแบบของเว็บไซต์ (Website) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ทำให้เกิดเป็นสังคม และเป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร สามารถทำการตลาดต่าง ๆ ได้หลากหลาย

การตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) โฆษณากูเกิล (Google) โฆษณายูทูป (Youtube) โฆษณาอินสตาแกรม (Instagram) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น

อินเทอร์เน็ต หมายถึง ระบบเครือข่ายที่เชื่อมโยงเครือข่ายมากมายทั่วโลกเข้าด้วยกัน เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในทุก ๆ ด้าน ให้ผู้ที่ต้องการเข้าไปศึกษาค้นคว้าได้สะดวกรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกิดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการกาแฟร้านนั้น ๆ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการประชาสัมพันธ์ สื่อสารการตลาดร้านกาแฟสดไปสู่ผู้บริโภคให้สามารถรับรู้และร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้หลากหลาย

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต หมายถึง ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ของร้านกาแฟสดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) โฆษณากูเกิล (Google) ยูทูป (Youtube) เป็นต้น

ร้านกาแฟสด หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ชา หรือช็อกโกแลต และอาจมีขนมหวานเสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้ก หรือคุกกี้ไว้บริการด้วย โดยตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet โดยผู้บริโภคกาแฟในการใช้เป็นแหล่งข้อมูลทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งผู้บริโภคกาแฟสามารถพิมพ์ข้อความสนทนา เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก และความคิดเห็นเรื่องที่สนใจ รวมถึงสามารถโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ ชวนผู้บริโภคกาแฟท่านอื่นให้มาสนใจใช้บริการ

ไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันในสื่อสารบนอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ที่ผู้บริโภคกาแฟสามารถใช้ในการสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความสนทนา

เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก และความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ รวมถึงสามารถโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ
ชวนผู้บริโภคร่วมกันให้มาสนใจใช้บริการ

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันบนอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เช่น
สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต ที่เน้นการแชร์รูปภาพทำให้ผู้บริโภคร่วมกัน ๆ สามารถเห็น
ภาพถ่าย และสามารถพิมพ์ข้อความสนทนา เล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก และความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ
ได้อีกด้วย

กูเกิล (Google) หมายถึง การลงโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคร่วมกันด้วยการทำ
Google Ads ของธุรกิจร้านค้าแพลตฟอร์มในการช่วยสร้างโอกาสให้มีความรู้จักธุรกิจร้านค้าแพลตฟอร์ม สินค้าและ
บริการผ่านทางเครื่องมือโฆษณา (Google)

ยูทูบ (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้งาน โดยเจ้าของ
ธุรกิจร้านค้าแพลตฟอร์มและผู้บริโภคร่วมกัน สามารถเข้ามาดูวิดีโอต่าง ๆ และสามารถแบ่งปันวิดีโอให้
ผู้บริโภคร่วมกัน ๆ ดูด้วยได้

ผู้เชี่ยวชาญ หมายถึง บุคคลที่มีความชำนาญในด้านแพลตฟอร์มที่สามารถให้ความรู้ตั้งแต่ความ
เป็นมาจนถึงปัจจุบันได้

บุคคลที่มีชื่อเสียง หมายถึง บุคคลที่สร้างชื่อเสียงตนเอง เพื่อให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลส่งผลให้
เป็นตัวแทนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้

บล็อก หมายถึง ข้อมูลที่เกิดจากบอกเล่าประสบการณ์ของการใช้บริการในสถานที่นั้น ๆ
ของบุคคลทั่วไป เพื่อการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบบนสื่อออนไลน์ ในการใช้บริการและชักชวนในการไปใช้
บริการ

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยลำดับเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.4 ข้อมูลร้านอาหารแฟสด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) คือ การติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Liu, 2006) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอาจเป็นในลักษณะการสนทนาระหว่างบุคคลจนถึงการสนับสนุนตราสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่น (Coward & Goldsmith, 2007 และ Hoyer & MacInnis, 2001) โดยผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าตราใดตราหนึ่งไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่น การตลาดแบบปากต่อปากนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้ในอินเทอร์เน็ตหรือสังคมออนไลน์ (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2553) การตลาดการแบบปากต่อปากจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ความหมายและความสำคัญได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อทำผ่านอินเทอร์เน็ต (Lee & Youn, 2009 และ Park & Lee, 2009) เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถผ่านอินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบ เช่น Web-based Opinions Platform, Discussion Forums, Boycott Web Sites, News Group หรือ Consumer-opinion Platforms ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้งานต่าง ๆ หรือการบริการที่อยู่ในเซิร์ฟเวอร์ถูกเรียกใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเชื่อมต่อผู้ใช้อินเทอร์เน็ตให้สามารถติดต่อกันได้ทั่วโลก (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์จึงเป็นข้อความในทางบวกหรือลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทที่เกิดจากผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า หรือผู้ที่ปัจจุบันเป็นลูกค้า หรือผู้เคยเป็นลูกค้าส่งไปยังผู้คนหรือองค์กรจำนวนมาก การตลาดแบบปากต่อปากจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบบอกต่อ คือ กลยุทธ์ที่มุ่งกระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความทางการตลาดของบริษัทไปยังบุคคลอื่น

ด้วยศักยภาพการเติบโตอย่างทวีคูณ (Wilson, 2005) เป็นการตลาดแบบปากต่อปากผ่านการสื่อสารออนไลน์ (Online) ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และมากกว่าการทำตลาดแบบธรรมดา (อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล, 2553) ซึ่งคล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัส โดยการผลักดันส่งเสริมให้ลูกค้าที่ทราบถึงข่าวสารของผลิตภัณฑ์ แม้กระทั่งการบริการแล้วไปบอกต่อยังบุคคลอื่น ๆ เพื่อสร้างการรับรู้และภักดีต่อตราสินค้าหรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น ยอดขาย เป็นต้น

คาทซ์, ลาซาร์สฟีลด์ และโรเปอร์ (Katz, Lazarsfeld & Roper (1995) กล่าวว่า ในกระบวนการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) ซึ่งเป็นกระบวนการไหลแบบสองชั้นตอน โดยผู้นำทางความคิดจะทำหน้าที่การสื่อสารและยังถือเป็นผู้มีอิทธิพลในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารอีกด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกลยุทธ์ในการสร้างทางการตลาดที่กระตุ้นให้เกิดการส่งต่อข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งด้วย ในการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถให้คำจำกัดความ โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (WOM) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งทำให้เกิดการพูดถึง (Talk of the Town)

2) การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่สำคัญ (Viral) ได้แก่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

แอสซาล (Assael, 1998) แบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปลักษณ์หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2) การให้คำแนะนำ (Advise Giving) ได้แก่ การแสดงความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) ได้แก่ การวิพากษ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการใช้งานของผู้บริโภคเอง

ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเกิดขึ้นได้ทั้ง 2 ทาง ประกอบด้วยด้านบวกและด้านลบ หากลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะถ่ายทอดข้อมูลให้กับผู้อื่น โดยถือได้ว่าเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ แต่หากลูกค้าเกิดความไม่ประทับใจก็อาจถ่ายทอดข้อมูลนั้น ๆ ไปยังบุคคลอื่นได้เช่นกัน ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก เกิดขึ้นได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้

1) บุคคลต้องการพูดในสิ่งที่ตนประสบหรือได้รู้มา

2) บุคคลต้องการแสดงเรื่องที่ตนเองมีความสนใจอยู่เป็นพิเศษ

3) บุคคลไม่ต้องการให้คนใกล้ตัวได้ใช้ของที่ไม่มีดี

4) บุคคลต้องการลดความลังเลใจหลังการซื้อจึงต้องการข้อมูลทั้งด้านดีและร้ายของสินค้านั้น

ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปากจึงถือได้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (EWOM) อย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดการเสริมสร้างการพบเห็นของแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ได้ง่ายขึ้น หรือแม้กระทั่งทำเพื่อเป็นประโยชน์ทางอื่น ๆ การตลาดโดยการสื่อสารในลักษณะนี้ จะเกิดการกระจายตัวเร็วและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากข้อมูลมีการอ้างอิงจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น ผู้เชี่ยวชาญผู้มีประสบการณ์ หรือเพื่อน โดยจะทำการส่งต่อหรือแบบปากต่อปากในรูปแบบการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยการส่งข้อมูลโดยตรงหรือไม่ก็ได้ เช่น การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หรือการโพสต์ (Post) ข้อความแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ก็ได้ โดยในปัจจุบันธุรกิจองค์กรต่าง ๆ ได้หันมามองเห็นถึงความสำคัญกับการสื่อสารมากขึ้นเนื่องจากการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันในเรื่องธุรกิจสูงมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ต้องพัฒนาศักยภาพให้มากขึ้นและครอบคลุม เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างกว้างขวางและมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอยู่เสมอจึงอาจกล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญยิ่งต่อการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าให้ยังคงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการเดิมต่อไปอย่างต่อเนื่องและยาวนาน รวมถึงลูกค้ารายใหม่ที่กำลังตัดสินใจเข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั่นเอง โดย คาทซ์, ลาซาร์สฟิลด์ และโรเปอร์ (Katz, Lazarsfeld & Roper, 1995) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งหลังจากการเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 พบว่าการสื่อสารประเภทนี้ได้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างยิ่งต่อการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคและบริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือสังคมออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมเสมือน (Virtual Community) คือ พื้นที่สาธารณะสำหรับทุกคน ทุกเพศ ทุกช่วงอายุ ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา เป็นต้น โดยบุคคลเหล่านี้สามารถบอกเล่าโดยการเขียนเนื้อหาเรื่องราวประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านเป็นบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ซึ่งเป็นที่เขียนขึ้นมาเองหรือพบเจอจากสื่อต่าง ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้ที่สนใจในเครือข่ายของพื้นที่สาธารณะผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (วิยะดา ฐิติมีชัยมิมา, 2553)

2.2.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามลักษณะการใช้งานได้ 7 ประเภท ดังนี้

2.2.1.1 การเขียนบทความบนเว็บบล็อก (Web Blog) เป็นรูปแบบของการเขียนบทความที่เรียกว่า “โพสต์” (Post) และทำการเผยแพร่ ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความรู้ใน

ด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวด้วยการเขียนผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางสื่อออนไลน์ได้อย่างเสรี โดยอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบ คือ

1) เว็บไซต์ที่จัดทำโดยบริษัท (Corporate Blog) เป็นบล็อกที่สร้างเผยแพร่โดยองค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น บล็อกของ WALMART เป็นต้น

2) บล็อกข้อความสั้น (Micro Blog) ใช้สำหรับส่งข้อความถึงกันระหว่างสมาชิกจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร โดยที่อาจจะไม่จำเป็นต้องเปิดช่องทางอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป เช่น Twitter, Line และ Messenger เป็นต้น

3) เว็บไซต์ที่เขียนจากผู้จัดทำบล็อก (Blogger) โดยผู้เขียนสามารถมีความอิสระในการเขียน และเรื่องที่เขียนจะเป็นเรื่องที่ตนเองถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้เจ้าของบล็อกที่ได้รับความนิยมเข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอแล้วให้เจ้าของบล็อกเขียนข้อความในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง (Marketing Influencer)

2.2.1.2 แหล่งข้อมูลหรือความรู้เป็นเว็บไซต์ในการรวบรวมข้อมูลความรู้ต่าง ๆ คนทั้งโลกสามารถแบ่งปันความรู้ในทุกด้าน โดยมีบุคคลที่มีความรู้ในด้านนั้น ๆ เป็นผู้เข้ามาแนะนำไว้โดยส่วนใหญ่จะเป็นเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพหรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2.2.1.3 ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นวิดีโอเกมที่เล่นผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยใช้บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นสามารถสนทนา แลกเปลี่ยนสิ่งของต่าง ๆ ในเกมส์กับบุคคลอื่น ๆ ได้

2.2.1.4 ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บไซต์ในการค้นหาเพื่อนใหม่หรือการติดตามเพื่อนเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ แบ่งปันประสบการณ์เรื่องราวส่วนตัวไปยังเพื่อนบนชุมชนออนไลน์ร่วมกัน เช่น Facebook เป็นต้น

2.2.1.5 ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Marketing) เว็บไซต์สำหรับฝากเฉพาะรูปภาพโดยไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บบนคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยการโอนไฟล์รูปภาพต่าง ๆ จากกล้องถ่ายรูปหรือโทรศัพท์มือถือเก็บไว้ในเว็บไซต์ และสามารถใช้งานร่วมกัน หรือสามารถใช้ในการซื้อขายภาพกันได้ Photobucket เป็นต้น

2.2.1.6 ประเภทสื่อ (Media) เว็บไซต์ที่ใช้ในการฝากและสามารถแบ่งปันไฟล์ประเภทสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อประเภทสื่อแลกเปลี่ยน เช่น คลิปวิดีโอภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ ซึ่งเว็บนี้เน้นสำหรับไฟล์ที่เป็นสื่อ เช่น YouTube เป็นต้น

2.2.1.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business Commerce) เป็นเว็บไซต์ที่เน้นการทำธุรกิจออนไลน์โดยมีการซื้อ-ขายสินค้า แม้กระทั่งบริการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ เช่น Amazon และ eBay เป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

ปาร์ก และโช (Park & Cho, 2012) พบว่า ปัจจุบันนี้กลุ่มลูกค้าเสื้อผ้าจะแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยใช้สังคมออนไลน์ในขณะที่ Brand Community ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Muniz & O' Guinn, 2001) โดยสังคมออนไลน์ยังสะท้อนถึงความสนใจที่หลากหลายระหว่างสมาชิกกลุ่มย่อย ๆ ในสังคมออนไลน์ มีความปรารถนาที่จะแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจ เช่น การท่องเที่ยววันเท็ง งานอดิเรก เป็นต้น ซึ่งการวิพากษ์พูดคุยถึงตราสินค้า นักร้องแบบ และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้า ทำให้สังคมออนไลน์เป็นศูนย์ข้อมูลจากอิทธิพลของปากต่อปาก ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ ราคา โปรโมชัน การวิพากษ์เชิงลึก ส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ทั้งในเรื่องสไตล์ตราสินค้า จากการวิจัยของ ไบเลย์ (Bailey, 2007) พบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาให้ความเชื่อถือกับการโฆษณาเพียง 6% แต่กลับให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลอื่น เช่น การประเมินผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อนมากกว่า ความสำคัญของสังคมออนไลน์ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นวันจะยิ่งสูงขึ้น เนื่องจากขนาดของสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้น

ปัจจุบันผู้บริโภคมีการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งใช้สังคมออนไลน์สะท้อนถึงความสนใจที่หลากหลายของผู้บริโภค โดยสังคมออนไลน์จะสามารถแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบกับขนาดของสังคมออนไลน์นั้นวันจะเติบโตขึ้น โดยการค้นหาข้อมูลซึ่งใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีดังนี้

2.2.2.1 บทความ SEO (Search Engine Optimization) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การเขียนบทความเพื่อเป็นสื่อออนไลน์ในการทำการตลาดให้ประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบหลายสิ่ง ซึ่งองค์ประกอบในหนึ่งนั้นก็คือ เทคนิคที่เรียกว่าการเขียนบทความแบบ SEO ซึ่งเป็นเทคนิคที่นักเขียนต้องทราบ เพื่อให้บทความที่นำมาใช้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมธุรกิจช่องทางออนไลน์ได้อย่างแท้จริง การใช้บริการรับเขียนบทความ SEO จึงเป็นสิ่งที่สำคัญ (“บทความ seo คืออะไร”, 2561) โดยบทความ SEO ที่มีประสิทธิภาพต้องมีลักษณะ ดังนี้

1) เนื้อหาสิ่งแรกที่ต้องมีในการเขียนบทความ SEO คือ เนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เป็นประโยชน์และสอดคล้องกับธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นบทความที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการแนะนำองค์กร แนวทางการทำธุรกิจ แนะนำประเภท คุณสมบัติของสินค้า ล้วนเป็นเนื้อหาที่ต้องมี เพื่อสร้างบทความ SEO

2) คีย์เวิร์ด เมื่อมีเนื้อหาแล้ว ต่อมาก็ คือ องค์ประกอบสำคัญของการรับเขียนบทความ SEO นั่นคือ คีย์เวิร์ดที่นักเขียนบทความจะต้องทราบ การใช้เทคนิคนี้เพื่อทำให้บทความ SEO สามารถค้นหาเจอได้มากที่สุด ทั้งการเลือกใช้คีย์เวิร์ดที่ลูกค้านิยมค้นหาใน Search Engine ความถี่ และตำแหน่งของการจัดวางคีย์เวิร์ดไว้ในบทความ

3) คุณภาพและความน่าเชื่อถือ นอกจากเนื้อหาและคีย์เวิร์ดแล้ว บทความที่เขียนขึ้น ต้องเป็นบทความที่ถูกต้องเชื่อถือได้ ต้องมีที่มาที่ไป ความสมเหตุสมผล เป็นประโยชน์ทั้งสำหรับผู้อ่านและเจ้าของธุรกิจเอง ไม่เช่นนั้นแล้วแทนที่บทความจะสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อาจจะเป็นการลดเครดิตด้วยบทความที่ไม่มีคุณภาพน่าเชื่อถือแทน

เหตุผลที่สื่อออนไลน์ต้องใช้บทความประเภท SEO ช่วยทำการตลาด (“บทความ seo คืออะไร”, 2561) มีดังนี้

1) ช่วยให้ลูกค้าหาหน้าเว็บของคุณได้ง่ายขึ้น การใช้บริการรับเขียนบทความ SEO จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าสามารถค้นหาหน้าสื่อออนไลน์จากการค้นหาผ่านกูเกิลรวมถึง Search Engine อื่น ๆ ได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น

2) เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง การใช้บทความ SEO ทำให้คอนเทนต์สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยการใช้คีย์เวิร์ดที่ลูกค้าต้องการค้นหาโดยตรง

3) ช่วยวางกลยุทธ์และเป้าหมายการตลาดได้ในอนาคต นอกจากการใช้บทความ SEO ในเว็บไซต์หรือหน้าโซเชียลมีเดียแล้ว เมื่อบทความ SEO เริ่มมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สามารถเรียกผู้ชมและลูกค้าเข้ามาได้แล้ว ยังทำให้เจ้าของธุรกิจทราบถึงแนวทางในการใช้บทความ SEO ในการวางแผน เพื่อเป็นกลยุทธ์การทำตลาดจากภายนอกให้ลิงก์เข้ามายังเว็บไซต์ได้ต่อไป ไม่ว่าจะเป็นการซื้อโฆษณา หรือการเชื่อมโยงคีย์เวิร์ด SEO มาจากแหล่งอื่น เป็นต้น

บทความ SEO ที่มีคุณภาพสามารถช่วยลูกค้าสามารถเข้าถึงหน้าสื่อธุรกิจได้อย่างง่ายดายมากยิ่งขึ้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจงตามกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์การตลาดที่ถูกต้องได้ในอนาคต

2.2.2.2 บล็อก (Blogger) บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

บล็อก (Blogger) สามารถโพสต์รูปภาพในรูปแบบ .jpeg, .gif และ .png ได้ สามารถโพสต์ไฟล์ Macromedia Flash และไฟล์มัลติมีเดียได้ นอกจากนี้ผู้ใช้งานสามารถทำหรือเขียนเนื้อหาของตนเองด้วยวิธีง่าย ๆ ซึ่งไม่ต้องเรียนรู้คำสั่ง HTML หรือ Java script โดยสามารถปรับตัวหนังสือตามขนาดที่ต้องการ สามารถเปลี่ยนสี ใส่รูป คำว่า บล็อก มาจากการผสมคำระหว่าง WEB (World Wide Web) + LOG (บันทึก) = BLOG คือ เว็บไซต์ที่เจ้าของ หรือ Blogger สามารถบันทึกเรื่องราวของตนเองลงในเว็บได้ตลอดเวลาผ่านทางอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ (สุจินดา มุละชีวะ, 2556)

เว็บบล็อกจะมีการจัดการด้วยระบบบริหารจัดการเว็บไซต์พื้นฐาน โดยการใช้เครื่องมือสำหรับเขียนเรื่อง โพสต์รูป จัดหมวดหมู่ และลูกเล่นอื่น ๆ ที่ผู้จัดทำจะต้องพยายามดึงดูดผู้คนจากทั่วโลกให้เข้าไปใช้บริการ เว็บบล็อกจะสามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ โดยการเพิ่มข้อความของตนในส่วนท้ายของเรื่องดังกล่าว บางมุมมองเหมือนเป็นการเขียนไดอารี่ออนไลน์แท้ที่จริง โดยเว็บบล็อกไม่ใช่เพื่อเขียนเรื่องราวในชีวิตประจำวันอย่างเดียว แต่สามารถใส่ความรู้ ประสบการณ์เพื่อเป็นวิทยาทานให้คนอื่น ๆ ซึ่งอาจสามารถทำให้ผู้เขียนดังได้ชั่วข้ามคืน (สุจินดา มุละชีวะ, 2556)

1) ประโยชน์และความสำคัญของ Blog

บล็อก (Blogger) ในยุคเหตุการณ์ปัจจุบันนับได้ว่าเป็นที่นิยมอย่างมาก เพราะแทบจะไม่มีเสียค่าใช้จ่าย (ส่วนใหญ่) โดยผู้เขียนสามารถเขียนข้อความต่าง ๆ ลงได้ ซึ่งสามารถปรับแต่ง แก้ไขได้ง่าย บนหน้าจอ ณ เวลานั้นเลย แต่หากจะมีความรู้เรื่องภาษา html ก็จะเป็นการดี และช่วยในการปรับแต่งในขั้นลึกยิ่งขึ้น และประโยชน์ของ Blog มีมากมาย (สุจินดา มุละชีวะ, 2556) ซึ่งสามารถแยกเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

ข้อดี

- เป็นช่องทางในการแสดงความคิดเห็น เรื่องราวต่าง ๆ ของผู้เขียนเกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อเสนอให้บุคคลอื่นได้รับรู้
- เป็นเครื่องมือด้านธุรกิจทางการตลาด เช่น การโฆษณา การเสนอข่าวสารขององค์กร การเสนอสินค้า และการทำการตลาดออนไลน์ เป็นต้น
- เป็นแหล่งความรู้ใหม่ ๆ ที่ชัดเจนและถูกต้อง จากผู้ชำนาญเฉพาะด้าน โดยผู้เขียน Blog จะเขียนในเรื่องที่ตัวเองถนัดหรือชื่นชอบ มากกว่านั้นจะมีรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกในเรื่องนั้น ๆ และสามารถค้นหาข้อมูลเฉพาะได้อย่างรวดเร็ว
- ทำให้ทันต่อเหตุการณ์ในโลกปัจจุบัน เพราะ Blog จะเปลี่ยนแปลงในด้านข่าวสารต่าง ๆ หรือด้านความรู้ มาจากผู้คนมากมาย (ทั่วโลก) ให้ทันกับเหตุการณ์ปัจจุบันเสมอ

ข้อเสีย

Blog จะเป็นเครือข่ายที่ใหญ่ซึ่งมีทุกเพศทุกวัย กระทั่งทุกอาชีพที่ใช้งาน อาจไม่เหมาะสมกับบุคคลบางวัยของช่วงอายุ โดยเฉพาะเด็กจะเป็นภัยก่อให้เกิดการติดต่อกับคนแปลกหน้า อาจจะมีเจตนาที่จะหลอกลวงไปในด้านเชิงลบได้ ซึ่งเกิดจากการพูดคุย ผ่านทางโปรแกรมสนทนาออนไลน์ (สุจินดา มุละชีวะ, 2556)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการตัดสินใจนั้นถึงแม้ไม่เป็นขั้นตอน ถ้าหากพิจารณาแล้วจะสามารถแยกออกมาได้เป็นกระบวนการซึ่ง แอสซ็อล (Assael, 1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็น

กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการว่าจะซื้อที่ไหนอย่างไร ซึ่งเป็นผลโดยตรงมาจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ทางนักการตลาดวางเอาไว้ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์ (2550) ได้สร้างโมเดลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่อธิบายถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปพบว่า มีกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase Evaluation) ซึ่งสามารถอธิบายขั้นตอนได้ ดังนี้

2.3.1 การรับรู้ปัญหา คือ การนึกถึงระหว่างสิ่งที่ปรารถนากับสถานการณ์ที่แท้จริง พอทำให้เกิดการเฝ้าในความต้องการและก่อให้เกิดถึงกระบวนการ โดยมีสิ่งกระตุ้น ได้แก่

- 1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกอยากดื่มกาแฟ
- 2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การเห็นโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วเกิดความ

ต้องการในการดื่ม ส่งผลให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด

2.3.2 การค้นหาข้อมูล คือ การแสวงหาข้อมูลที่ตนเองต้องการหรือหาข้อมูลข่าวสารก่อนการตัดสินใจ เพื่อกำหนดว่าทางเลือกใดสามารถตอบสนอง พอที่จะทำการเลือกหรืออาจจะช่องทางภายนอกโดยแบ่งเป็นแหล่งบุคคลและการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะสามารถหาได้ ดังนี้

- 1) แหล่งทางการค้า เช่น ข้อมูลจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ พนักงานขายตามร้าน
- 2) แหล่งสาธารณชน เช่น การสอบถามข้อมูลจากผู้รู้ หรือผู้ให้บริการจากสื่อมวลชน

เป็นต้น

3) แหล่งประสบการณ์ เช่น ความรู้สึกหรือประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มาก่อน

2.3.3 การประเมินผลทางเลือก คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าโดยทั่วไป แล้วมักพิจารณาจากหลาย ๆ ทางเลือก ต้องทำการตรวจสอบสินค้าในแง่ของลักษณะผลิตภัณฑ์และทำการเปรียบเทียบกับมาตรฐาน และมีการใช้เกณฑ์ในการประเมินทางเลือก เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่

- 1) ราคา (Price) เป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ เช่น สินค้าที่มีคุณสมบัติเหมือนกัน โดยผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่าในตราห้อยอื่น
- 2) ตราสินค้า (Brand) สามารถบ่งชี้ถึงสำคัญในทางลักษณะคุณภาพของสินค้านั้น ๆ ถ้าผู้บริโภคเกิดความเชื่อว่าตราสินค้าแสดงถึงคุณภาพในทางที่มาตรฐานก็มักจะมีแนวโน้มเอนเอียงในการตัดสินใจซื้อ
- 3) ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of Origin) ก็เป็นหนึ่งในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคมักเลือกใช้เพื่อตัดสินคุณภาพสินค้า

2.3.4 การตัดสินใจซื้อ คือ การพิจารณาจากด้านที่เกี่ยวข้อง พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้เร็วไม่ต้องไตร่ตรองมากทำให้การตัดสินใจเกิดขึ้นในร้านค้าเป็นการตัดสินใจ ณ จุดซื้อปัจจัยที่เกี่ยวข้องในกรณีนี้ คือ การส่งเสริมการขายในขณะที่สินค้าที่ใช้ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะมองถึงความสำคัญกับสินค้ามาก อาจเกี่ยวข้องกับชีวิตสุขภาพหรือมีมูลค่าสูง การตัดสินใจจึงต้องใช้เวลาและอาจมีการตัดสินใจร่วมกับผู้เกี่ยวข้องอื่น

2.3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ทำให้มีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีก็เกิดความพึงพอใจแต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีก็เกิดความไม่พอใจ

สนธยา คงฤทธิ์ (2544) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจไว้ว่า เป็นขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป โดยในกระบวนการตัดสินใจจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.3.5.1 การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการซื้อจะมีได้ต้องเกิดความรู้สึกต้องการ ซึ่งอาจเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการ

2.3.5.2 การค้นหาข้อมูล (Search) ในขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะเริ่มแสวงหาข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลข่าวสารจะแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ (Kotler, 2003)

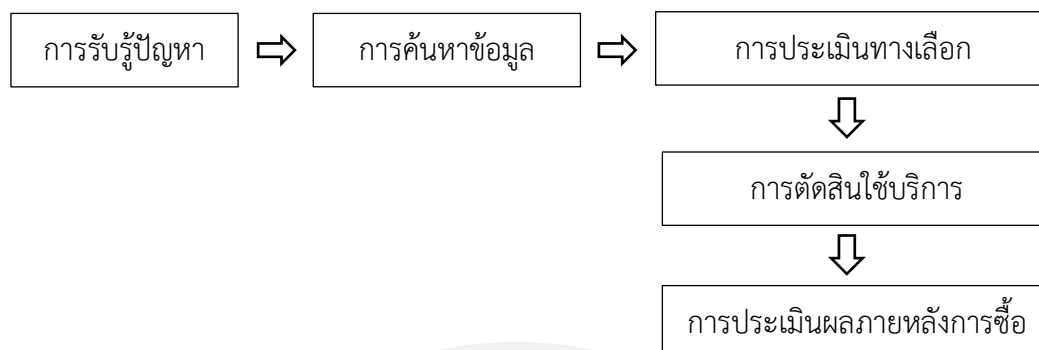
- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนฝูง คนรัก คนรู้จัก
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ พนักงานขายการโฆษณา ตัวแทนจำหน่าย
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ

2.3.5.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation Alternative Solution) หลังขั้นตอนการหาข้อมูลแล้วผู้ซื้อจะนำข้อมูลที่หาได้มาทำการเรียบเรียงและวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อเสียและตัดสินใจทางเลือกที่ดีที่สุด

2.3.5.4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Deciding on the Appropriate Solution) หลังจากพิจารณาทุกสิ่งทุกอย่างแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เมื่อสอดคล้องกับความพึงพอใจมีราคาที่เหมาะสมการซื้อก็จะเกิดขึ้น

2.3.5.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post Purchase Evaluation) หลังจากการซื้อและใช้สินค้าแล้วเกิดการประเมินภายหลังการซื้อและใช้สินค้าเริ่มขึ้นจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าว่ามีความพึงพอใจต่อสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่

ภาพที่ 2.1: โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ



2.3.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ประการ (Schiffman & Kanuk, 2004) คือ

2.3.6.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factors) เรียกว่า ตัวกำหนดพื้นฐาน โดยมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่จะเข้ามาเป็นตัวบ่งชี้ในเรื่องพฤติกรรมของการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนี้

1) ความจำเป็น ความปรารถนา และความต้องการ เป็น 3 องค์ประกอบ สามารถใช้แทนกันได้ ดังนี้

- ความจำเป็น (Needs) ใช้สำหรับของใช้ในชีวิตประจำวัน
- ความต้องการ (Wants) ใช้สำหรับในเชิงจิตวิทยาที่มากกว่าความจำเป็นของมนุษย์
- ส่วนความปรารถนา (Desire) ใช้สำหรับในเชิงวิทยาขั้นสูงที่สุดสำหรับความจำเป็นสูงสุดของมนุษย์

ดังนั้นทั้ง 3 องค์ประกอบจากที่กล่าวมานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการได้ โดยสามารถนำมาแก้ไขปัญหาได้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษา วิเคราะห์ ความต้องการทางกายภาพ ตัวอย่างผู้บริโภคต้องการดื่มกาแฟที่มีหลายขนาด ฉะนั้นนักการตลาดต้องวิเคราะห์ในผลิตภัณฑ์หลายขนาด เพื่อตอบสนองไม่ว่าจะเป็นขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยความจำเป็น (Needs) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

- ความต้องการขั้นปฐมภูมิ หรือความต้องการทางชีวภาพ (Primary Needs or Physiological Needs) คือ ความเป็นทางด้านร่างกาย โดยลักษณะทางกายภาพเป็นผู้กำหนด เช่น การกระหายที่จะดื่มน้ำ การต้องการพักผ่อน การขับถ่ายของร่างกาย ซึ่งเป็นลักษณะที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด โดยไม่มีความจำเป็นต้องมีสิ่งอื่นมาสนอง

- ความต้องการขั้นทุติยภูมิ หรือความต้องการทางสังคม (Secondary Needs or Social Needs) ความต้องการนี้ หมายถึง การเรียนรู้ที่มาจาก การอยู่ร่วมกับผู้อื่น โดยแสดงออก จากลักษณะท่าทาง เช่น การต้องการความรัก การต้องการที่จะมีสุขภาพดี ความต้องการขั้นนี้ไม่ได้ เกิดขึ้นมาตั้งแต่เกิด แต่เกิดขึ้นมาจากเรียนรู้จากสังคม โดยความต้องการขั้นทุติยภูมิจะเชื่อมโยงไปถึง ความต้องการไปถึงปฐมภูมิ โดยปฐมภูมิเป็นขั้นความต้องการที่มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ สรุปได้ ว่า ขั้นทุติยภูมิ มนุษย์เรียนรู้จากการอยู่ร่วมในสังคม ส่วนขั้นปฐมภูมิ ลักษณะที่มนุษย์มีติดตัวมาก ตั้งแต่กำเนิด

2) สิ่งจูงใจ (Motive) คือ ความต้องการของมนุษย์ในขั้นรุนแรง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของตนเองให้เกิดความพึงพอใจ โดยแรงจูงใจนั้นมีลักษณะพื้นฐานขั้นต้นจากความ จำเป็น (Based on Needs) สรุปได้ว่า ถ้าร่างกายมนุษย์ต้องการแรงจูงใจก็จะเกิดขึ้น

3) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ลักษณะนิสัยที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่กำเนิดหรือเกิดจาก การสะสมภายหลังในระยะยาว โดยบุคลิกภาพก็จะเป็นบ่งบอกรูปแบบ การโต้ตอบ หรือการที่ ตอบสนอง (Reaction) ที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นตัวกำหนดการตอบสนองความ ต้องการของมนุษย์

4) ทักษะคติ (Attitude) คือ การบ่งบอกของความคิด ความรู้สึกว่า สิ่งใดพอใจ หรือไม่พอใจความรู้สึก ทักษะคติจึงเป็นส่วนหนึ่งที่จะมาในปฏิบัติของผู้บริโภค สิ่งที่บ่งบอกทักษะคติ มี 3 ประการ คือ (1) ความรู้ (2) ความรู้สึก (3) แนวโน้มของนิสัย หรือความพร้อมที่จะกระทำ ทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ นักการตลาดถือว่ามนุษย์พยายามที่จะเปลี่ยนแปลง คือ การพยายามเปลี่ยนมุมมอง ทักษะคติของผู้บริโภคให้ชื่นชอบในสินค้าของตนมากที่สุด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของมนุษย์นั้น ถือว่าเป็นเรื่องที่ยากของมุมมองนักการตลาด แต่อย่างไรก็ตามการตลาดก็ยังเห็นถึงความสำคัญในเรื่อง ทักษะคติ

5) การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการสำคัญของนักการตลาด คือ การสร้าง ภาพจำ การสร้างภาพพจน์ที่ในสินค้า การสร้างคุณค่าและคุณภาพ ไม่ว่าจะในมุมมองที่ดีหรือในแง่ ร้าย

6) การเรียนรู้ (Learning) คือ สิ่งที่จะเปลี่ยนแปลงเรื่องพฤติกรรม ประสบการณ์ ทักษะคติของบุคคลนั้นที่ได้สะสมไว้มาในระยะยาว

2.3.6.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของ ผู้บริโภค มีองค์ประกอบ ดังนี้

1) สภาพเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่จะบ่งบอกของการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เช่น ราคาที่สูงเกินไปก็ไม่สามารถที่จะซื้อได้ สภาพเศรษฐกิจจึงเป็นปัจจัยที่จะบ่งบอกได้ อย่างชัดเจน

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นตัวกำหนดก่อให้เกิดความต้องการของมนุษย์ โดยเป็นสิ่งเร้าที่มาจากครอบครัว

3) สังคม (Social Group) เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการใช้ชีวิต ค่านิยม และความน่าเชื่อถือของมนุษย์ ลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วย รูปแบบการดำรงชีวิต

4) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มที่นิยมของผู้บริโภค แล้วส่งผลไปยังพฤติกรรมของผู้บริโภค

5) วัฒนธรรม (Culture) คือ ค่านิยมลักษณะพื้นฐาน (Basic Values) ของการรับรู้ การต้องการ และพฤติกรรม ซึ่งเรียนรู้เป็นการเรียนรู้เริ่มต้นจากครอบครัว วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ เช่น การแสดงออก การใช้วัตถุหรือสิ่งของ

6) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือ การให้ผู้บริโภคได้พบเห็นสินค้า นั้นให้เป็นที่รู้จัก และพบเห็นบ่อยก็จะเกิดความไว้วางใจ ความคุ้นเคย และยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคอาจจะเห็นจากสื่อต่าง ๆ รายการโทรทัศน์ หรือเพลง หากผู้บริโภคพบบ่อย ฟังบ่อย เห็นบ่อย ก็จะให้เกิดการเปิดใจในสินค้าได้

2.3.7 แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความต้องการหรือความจำเป็นที่อยากจะได้ โดยนักการตลาดจะใช้วิธีการต่าง ๆ ในการโฆษณาหรือจำหน่าย ในการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคต้องการสินค้านั้น ๆ

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภครับรู้ปัญหา ความต้องการที่อยากจะได้ ก็จะเกิดการหาข้อมูลในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะช่องทางใดก็ตาม โดยนักการตลาดก็เผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ให้ครอบคลุมเพื่อส่งถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะพิจารณาจากขั้นตอนที่ 2 มาค้นหาทางเลือกเพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด เช่น ลักษณะ คุณภาพ และราคา โดยนักการตลาดจะใช้เรื่องในปรับสัดส่วนของการสร้างกลยุทธ์อีกด้วย

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจที่ซื้อเมื่อได้พิจารณาจากการหาข้อมูลในการที่จะซื้อหรือความต้องการที่สามารถตอบใจตนเองได้

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นประเมินผลหลังจากการใช้ เช่น ทางด้านความรู้สึก คุณภาพ ลักษณะ หากเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อซ้ำ หากไม่พึงพอใจก็จะไม่กลับมาซื้อซ้ำ

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



จากแนวคิดการตัดสินใจซื้อข้างต้นผู้วิจัยสรุปได้ว่า การศึกษาถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเป็นการประเมินถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า มีการตัดสินใจซื้ออย่างไร การใช้สินค้าหรือบริการประเภทไหน ใช้ทำอะไร ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จากทางไหนบ้าง และผลตอบรับจากการใช้สินค้าหรือบริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด เพื่อผู้ประกอบการจะได้ใช้ข้อมูลเหล่านี้มาปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

2.4 ข้อมูลร้านกาแฟสด

กาแฟ (Coffee) เป็นเครื่องดื่มที่ทำจากเมล็ดกาแฟคั่ว ซึ่งได้เมล็ดจากต้นกาแฟในพันธุ์ต่าง ๆ โดยจะนิยมในการดื่มรูปแบบร้อนหรือเย็น โดยบางครั้งก็จะมีส่วนผสมของครีม นม เป็นต้น กาแฟจึงเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโลกชนิดหนึ่งของผู้คนทั่วโลก ที่ติดใจในรสชาติมาโดยตลอดเช่นเดียวกับชาและน้ำ โดยลำดับเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญเกี่ยวกับร้านกาแฟสด มีดังต่อไปนี้

2.4.1 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในโลก

กาแฟโดยแหล่งกำเนิดแล้วเป็นพืชพื้นเมืองในอาบิซีเนีย (Abyssinia) และอาราเบีย (Arabia) โดยถูกค้นพบเมื่อศตวรรษที่ 6 ประมาณปีคริสต์ศักราช 575 ในประเทศอาราเบีย (Arabia) และในขณะเดียวกันก็มีข้อมูลที่ว่า กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองถูกค้นพบในเมืองคัฟฟา (Kaffa) ประเทศเอธิโอเปีย (Ethiopia) กาแฟจึงได้ชื่อเรียกตามจังหวัดนี้ และยังถูกเรียกแตกต่างกันออกไปอีกมากมาย โดยแหล่งกำเนิดเดิมของกาแฟเกิดจากประเทศอาบิซีเนีย แถบประเทศอาราเบีย หรือประเทศอาหรับ ตะวันออกกลาง โดยสมัยนั้นไม่ค่อยมีผู้ที่ให้ความสนใจเรื่องของกาแฟเท่าที่ควร จนมาถึงศตวรรษที่ 9 มีกลุ่มคนเลี้ยงแพะ ชาวอาราเบียมีชื่อว่า คาลดี (Kaldi) ได้นำแพะออกไปเลี้ยงในพื้นที่ที่เคยไปเลี้ยง แพะก็ได้กินผลไม้ชนิดหนึ่งที่มีผลสีแดง แล้วเกิดความคึกคะนองอย่างผิดปกติ คาลดี จึงได้นำเรื่องไปเล่าต่อเพื่อนที่เป็นชาวมุสลิมฟัง เขาจึงได้นำผลนั้นมากระเทาะเปลือกและได้นำเมล็ดไปคั่วด้วยความร้อน จากนั้นก็ได้ใส่น้ำร้อน ผลที่ได้รับ คือ ร่างกายมีความกระปรี้กระเปร่า จึงนำเรื่องนี้ไปเล่าต่อจนทำให้ชาวอาราเบียรู้จักต้นกาแฟมากขึ้น ส่งผลให้กาแฟนั้นไปสู่ประเทศอิตาลี เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ฝรั่งเศส โดยอาราเบีย เรียกว่า “คะวารีย์” (Kawah) หรือ “คะเวห์” (Kaweh) ชาวดุรกิ

เรียกว่า “คะเวห์” (Kaveh) หลังจากนั้นกาแฟก็ได้ถูกเรียกชื่อไปอย่างมากตามแหล่งต่าง ๆ ของมุมโลก เมื่อกาแฟมาถึงประเทศไทย กาแฟจะถูกเรียกว่า โกโก้ ข้าวแฝ และกาแฟในที่สุด

2.4.2 ประวัติความเป็นมาของกาแฟในประเทศไทย

กาแฟในประเทศไทยมีต้นกำเนิดจากนักศาสนาอิสลามคนหนึ่ง ที่ชื่อว่า “นายตีหมุน” ได้ไปแสวงบุญที่เมืองเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบียและเขาได้นำเมล็ดมาปลูกที่บ้าน ที่ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ต่อมาในปีพุทธศักราช 2447 ปรากฏว่า เป็นพันธุ์โรบัสต้าที่เขานำมาปลูกได้ผลดีเป็นอย่างมาก จนเกิดการขยายพันธุ์ไปสู่ภาคใต้ของประเทศไทย โดยกาแฟถูกพัฒนาให้เป็นพืชหลักและสามารถทำรายได้ให้กับเกษตรกรได้เป็นอย่างมาก โดยมีพื้นที่ประมาณ 147,647 ไร่ สำหรับการปลูกกาแฟ ประมาณปี พุทธศักราช 2493 ได้มีการบันทึกของพระสารศาสตรพลชั้น ซึ่ง เป็นชาวอิตาลี ต่อมาในปีพุทธศักราช 2516 ได้นำมากาแฟมาเป็นพืชทดแทนในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาวไทยภูเขา และสหประชาชาติได้เริ่มทดลองในการทำเกษตรหลายชนิด โดยมีเป้าหมายในการค้นหาพันธุ์พืชและสัตว์มาทดแทนในการปลูกฝิ่นของชาวเขาของไทย ในปีพุทธศักราช 2520 ได้มีการขยายเพิ่มมากขึ้นโดยมีระยะเวลา 5 ปี โดยเปลี่ยนจากโรงการปลูกพืชทดแทนโดยความต้องการของตลาดสูงมาก จึงสามารถทำให้ฝิ่นลดลงได้ โดยใช้กาแฟอาราบิก้าเป็นพืชที่มีความสำคัญที่สามารถสร้างรายได้เป็นอย่างดี (ศุภชัยวิชัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง, 2560)

2.4.3 ธุรกิจร้านกาแฟสด

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจเพราะคนทั่วโลกนิยมการดื่มกาแฟ กาแฟจึงได้เป็นธุรกิจประเภทอาหารเครื่องดื่ม ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด (ณัฐวัชต์ ปาลี, 2550) ของธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบันมีมูลค่าสูง เนื่องจากกลุ่มของผู้ประกอบการในท้องตลาดมีจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติ และธุรกิจร้านกาแฟสดก็มีหลายรูปแบบ สามารถแบ่งประเภทได้ ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจร้านกาแฟสดที่เป็นรูปแบบแฟรนไชส์นำเข้ามาจากต่างประเทศ ธุรกิจร้านกาแฟสดเหล่านี้จะมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ที่สามารถซื้อได้โดยเฉลี่ยราคา 65 บาทขึ้นไป โดยมองว่าร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์ถือได้ว่า เป็นผู้นำในตลาดนี้ ไม่ว่าจะเป็นการมีชื่อเสียง ความไว้วางใจในแบรนด์ที่มาจากประเทศอเมริกา โดยภายในร้านก็มีสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในการมอบความรู้เรื่องกาแฟต่าง ๆ แก่ลูกค้า ทำให้ร้านกาแฟสดสตาร์บัคส์จึงเป็นร้านกาแฟสดที่สามารถครองใจผู้บริโภคในตลาดกาแฟระดับบนมาอย่างยาวนาน และมีร้านกาแฟสดอื่น ๆ เช่น โอปองแบง กลอเรีย จินส์ คอฟฟี่ส์ และอื่น ๆ อีกมากมาย ที่อยู่ในร้านกาแฟสดในระดับนี้

2) ร้านกาแฟสดของนักลงทุนต่างประเทศที่เข้ามาสร้างแบรนด์ในไทย โดยมีอย่างมากมาย เช่น ร้านกาแฟสดคอฟฟี่เวิลด์ โดยร้านกาแฟสดนี้จะมีชื่อเสียงในกลุ่มนี้ โดยเป็นนักลงทุนของประเทศอังกฤษ โดยมีการเปิดในประเทศสาขาแรก คือ มหาวิทยาลัย ABAC โดยมีกลุ่มหมาย คือ กลุ่มนักศึกษาที่มีรายได้ในการจ่ายสูง หลังจากก็มีการขยายสาขาอย่างกว้างขวาง

3) ร้านกาแฟสดของคนไทยที่ลงทุนเองและเปิดธุรกิจร้านกาแฟสดในรูปแบบแฟรนไชส์ ธุรกิจร้านกาแฟสดในกลุ่มนี้ มีหลายรูปแบบ หลายขนาด มีตั้งแต่ขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ โดย ณ ปัจจุบันร้านที่มีความประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือ ร้านกาแฟสดแบบสติกแคชชอนที่มีการก่อตั้งมายาวนาน และได้มีรูปแบบร้านกาแฟสดที่ฉีกแนวออกไปโดยขายกาแฟคู่กับการขายอาหาร โดยมีกลุ่มเป้าหมายลูกค้าระดับกลางไปถึงลูกค้าระดับบน

4) ร้านกาแฟสดของคนไทยที่เปิดร่วมกับปั้มน้ำมัน โดยธุรกิจร้านกาแฟสดกลุ่มนี้จะขายกาแฟเฉลี่ยต่อแก้วที่ 30-45 บาท โดยจะอยู่ที่ร้านสะดวกซื้อ ปั้มน้ำมัน เช่น บ้านไร่กาแฟ กาแฟอินทนิล และสามารถขยายสาขาได้อย่างรวดเร็วและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก โดยธุรกิจร้านกาแฟสดนี้ จะถูกออกแบบให้ร้านมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีบรรยากาศดึงดูดสำหรับผู้ดื่มกาแฟเป็นอย่างดี (ณัฐวิทย์ ปาลี, 2550)

2.4.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจร้านกาแฟสด

2.4.4.1 ผู้ประกอบการที่สนใจอยากลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสด ต้องมีความพร้อมในเรื่องของเงินพอสมควร

2.4.4.2 การลงทุนธุรกิจร้านกาแฟสดในปัจจุบัน มีองค์ประกอบที่บ่งบอกความสำเร็จหลัก ๆ อยู่ 3 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยแรก “รสชาติของกาแฟ” สิ่งที่จะบ่งบอกถึงการอยู่รอดของธุรกิจร้านกาแฟสดได้มาก ถ้าร้านถูกออกแบบมาดีแต่รสชาติไม่ดีก็ไม่สามารถดึงดูดลูกค้าเข้ามาได้ ฉะนั้นรสชาติกาแฟจึงเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจของร้านกาแฟสด

2) ปัจจัยที่สอง “ทำเลที่ตั้งและการจัดวางเฟอร์นิเจอร์ในร้าน” ทำเลที่ตั้งถือเป็นเรื่องสำคัญในมุมมองของธุรกิจร้านกาแฟสด เช่น ถ้าร้านกาแฟสดอยู่ในที่มีคนเดินเยอะก็สามารถทำให้ธุรกิจร้านกาแฟสดอยู่รอด แต่ต้องคำนึงถึงคู่แข่งของธุรกิจร้านกาแฟสด โดยเราต้องมองถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการขายอีกด้วย

3) ปัจจัยที่สาม “วัตถุดิบและการบริการ” ผู้บริโภคจะมองเห็นความสำคัญของการใช้วัตถุดิบในการชงกาแฟ และการให้บริการเป็นอย่างมาก ตั้งแต่สิ่งแรก คือ แก้ว พันธุ์เมล็ดกาแฟ จนถึงผู้ให้บริการ หรือแม้กระทั่งการจัดวางร้าน ดังนี้

- แก้วกาแฟ นักธุรกิจร้านกาแฟสดอาจจะไม่ได้มองเห็นความสำคัญในเรื่องนี้ แต่แก้วกาแฟจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดนักดื่มกาแฟเป็นอย่างมาก เช่น ถ้าลูกค้าต้องการถือแก้วที่แบรนด์รูปลักษณ์ที่ดี ก็สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกดีอีกด้วย

- เมล็ดสายพันธุ์ของกาแฟที่มีคุณภาพ ต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะ เรื่องของกลิ่น ถ้ากลิ่นหอมทั่วร้าน ลูกค้าก็จะรู้สึกดีและผ่อนคลายอีกด้วย

- การบริการของผู้ให้บริการตั้งแต่เริ่มต้น ควรมีการบริการที่ยิ้มแย้ม สร้างความเป็นกันเอง ลูกค้าหลาย ๆ ท่านซื้อกาแฟเพราะความคุ้นเคย จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ
- ปัจจัยสุดท้าย “เงินลงทุน” สำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดการวางแผนทางการเงินต้องมีรอบคอบและมีสภาพคล่องสูง ไม่ว่าจะร้านกาแฟขนาดเล็กจนถึงขนาดใหญ่ ประกอบด้วยเงินสำหรับลงทุน เงินสำหรับเป็นทุนสำรอง และเงินสำหรับการลงทุนขยายกิจการ

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบปากต่อปากและศึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติการตลาดแบบปากต่อปากของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคใช้บริการเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาสรุปว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรส และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-30,000 บาท ซึ่งประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรับข่าวสารการโฆษณาเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการจากสื่อมวลชน และแหล่งผู้ที่มีประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการนั้น นอกจากนั้นได้รับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ Facebook โดยมีความเห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทำให้ได้รับประโยชน์ สามารถทำให้รู้ทันต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยสามารถให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบทางการตลาดแบบปากต่อปากอยู่ในระดับมากในทุก ๆ ด้าน โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านของการให้ความรู้ (Informativeness) รองลงมา คือ ด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านสิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และด้านแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความบันเทิง (Entertainment) สิ่งที่สร้างความรำคาญ (Irritation) และแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) โดยมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่การให้ความรู้ (Informativeness) ไม่ได้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จิราภรณ์ ศรีนาค (2556) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาสรุปได้ว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้รู้จักและนิยมใช้มากที่สุดในตอนนี้ ทั้งนี้รูปแบบของการนำเสนอข่าวสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ดีที่สุด โดยเฉพาะการให้ผู้ใช้รับสารและการมีส่วนร่วมในสื่อสารแบบวิดีโอคอลล์ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อ

สังคมออนไลน์นั้น จะมีลักษณะของการใช้สื่อเพื่อเสริมกับสื่อเดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างใช้สื่อเพื่อการพูดคุยสนทนามากที่สุด รองลงมา คือ การใช้สื่อเพื่อความบันเทิงและใช้เพื่อรับรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อเชิงบวก ทำให้ได้รู้ทันเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถช่วยในการตัดสินใจที่จะทำสิ่งต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 19-21 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า และมีอัตราการใช้บริการสื่อ 1-5 ครั้งต่อสัปดาห์ ในการใช้งานแต่ละครั้งจะใช้เวลา 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง และมีประสบการณ์การในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ปี โดยที่ส่วนใหญ่เคยใช้บริการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีใน Facebook ซึ่งประกอบไปด้วย การร่วมโต้ตอบบนกระดานสนทนาทางสังคมออนไลน์ การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ การร่วมเล่นเกมส์ การตอบคำถาม การแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ และที่สำคัญการร่วมแสดงความคิดเห็น

ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-market Place ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของ E-word of Mouth ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งเพศชายและหญิง ระหว่างอายุ 18-40 ปี จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการตัดสินใจเพื่อซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และการหาข้อมูลทุกครั้งก่อนทำการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ในส่วนปัจจัยที่เกี่ยวกับ E-word of Mouth ที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต โดยพบได้ว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัยด้วยกันที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (2) การแสวงหาข้อมูล หรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด (4) ความพึงพอใจ หรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ และ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้า ในส่วนของการตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ต ผลการสำรวจในเรื่องของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นด้วยน้อยกับการเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูล และคำแนะนำต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต แต่ไม่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ดังนั้นการสร้าง E-word of Mouth เป็นการสื่อสารอย่างมีพลัง เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เพราะยังขาดข้อมูลมากเพียงพอที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ และเป็นช่องทางในการสามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่น

วาที อินทุลักษณะ (2561) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุโดยเฉลี่ย 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในการตัดสินใจบริโภค กาแฟ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของพฤติกรรมที่ซื้อเป็นตัวแปรตาม จะได้รับอิทธิพลรวมในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากปัจจัยเชิงสาเหตุส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .757 ($\beta = .757$; $p < .01$) โดยมีอิทธิพลทางตรงและมีอิทธิพลทางอ้อมในทิศทางที่เป็นบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .01 มีค่าเท่ากับ .255, .502 ตามลำดับ นอกจากนี้การศึกษานี้ยัง ได้พัฒนาโครงสร้างของพฤติกรรมที่ซื้อกาแฟในเขตกรุงเทพฯ ที่มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิง ประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้จากดัชนีวัดความสอดคล้องหลายตัว ($\chi^2/df = 1.911$, $p > .001$, GFI = .974, RMSEA = .048, CFI = .986, SRMR = .034) นักการตลาดสมควรให้ความสำคัญในปัจจัยด้าน สถานการณ์ในการประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจร้านกาแฟเกรดพรีเมียม มีส่วนเกี่ยวข้องกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค

ฐิตยาภรณ์ จิตรารัตน์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านกาแฟในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะดื่ม กาแฟเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ โดยช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน และจะดื่มกาแฟในช่วงเช้า ใช้ บริการในแต่ละครั้ง 10-20 นาที มักซื้อไปดื่มนอกร้าน จะชอบดื่มแบบร้อน รสชาติที่อ่อน โดยจะดื่ม เพื่อช่วยให้แก้่วง ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟมากที่สุด คือ ความสะดวก ความสำคัญ ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก โดย ภาพรวม เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดทั้ง 7 ด้าน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สุภาภรณ์ จินดาวงษ์ (2558) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งอยู่ช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพสมรส เป็นอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ โดยมีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนิยมบริโภคกาแฟ เช่น คาปูชิโน เอสเพรสโซ่ และลาเต้ เป็นต้น ซึ่งเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการ คือ รสชาติเครื่องดื่ม มี ค่าใช้จ่ายต่อครั้งที่เข้าใช้บริการอยู่ที่ 51-100 บาท ช่วงวันและเวลาที่มาใช้บริการ คือ วันเสาร์-วัน อาทิตย์ ในเวลา 12.01-15.00 น. และมีลักษณะการใช้บริการ คือ การซื้อกลับบ้าน โดยผลมาจากการศึกษานี้ จะสามารถทำให้ผู้ประกอบการร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209 ในอำเภอเมือง จังหวัด

นครปฐม สามารถนำไปพัฒนา ปรับปรุงกิจการในทางที่ดีขึ้น และมีวิธีการสำหรับการวางแผนและเพิ่มกลยุทธ์ทางการตลาดของกิจการร้านอาหารบ้านไร่กาแฟได้อย่างมีประสิทธิภาพและเห็นผล เพื่อเพิ่มให้สามารถการรักษาหรือเพิ่มอัตราการเจริญเติบโตในเรื่องของยอดขาย เรื่องส่วนแบ่งการตลาด และเพิ่มความสามารถในการสร้างยอดขายกำไรให้กับธุรกิจได้ในอนาคต

สมสกุล นิรันดรไชย (2554) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดอะโลน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพฤติกรรมของการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดอะโลน อยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ด้านราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ บุคลากร และขั้นการให้บริการ โดยเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดอะโลน นั้นคือ รสชาติในกาแฟ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของกาแฟ อาหารว่างและเครื่องดื่มที่มีความหลากหลายในการใช้บริการ รสชาติของอาหารว่างและอื่น ๆ ที่สำคัญเท่าที่ตั้งของเดินทางสะดวก และสามารถให้การบริการที่ดี และยังพบอีกว่า ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย โดยปัจจัยทางการตลาดทุกด้านจะให้ความสัมพันธ์เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการของร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดอะโลน แต่การออกแบบตกแต่งร้านจะไม่เกี่ยวข้องกัน โดยเกิดจากแต่ละร้านมักจะออกแบบตกแต่งที่ไม่ได้มีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด สำหรับวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคมาใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดอะโลนนั้น ส่วนใหญ่จะมาเพื่อสำหรับดื่มกาแฟเท่านั้น ไม่ใช่มาเพื่อการพบปะพูดคุยกับเพื่อนเหมือนในยุคก่อน ฉะนั้นการออกแบบร้านกาแฟคว่ำบดแบบสแตนดอะโลนนั้น จึงไม่มีความสัมพันธ์ในการใช้บริการร้านกาแฟคว่ำบดในแบบสแตนดอะโลนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

นิอร สิงห์ธัญญ์เรื่อง (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟ ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมาผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะนั่นจะเป็นเพศหญิง ซึ่งอยู่ช่วงอายุ 20-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท และสถานภาพโสด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกดื่มบ่อยที่สุด นั้น คือ กาแฟรูปแบบต่าง ๆ โดยจะรับประทานคู่กับขนมปังปิ้ง และชอบบริโภคที่ร้านกาแฟ ซึ่งการไปใช้บริการร้านกาแฟในแต่ละครั้งนั้นเป็นเพราะความตั้งใจไปดื่มกาแฟและเครื่องดื่มอื่น ๆ นอกจากนั้นเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ คือ ประทับใจเรื่องรสชาติของกาแฟ โดยที่ตนเองนั้นจะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการและมักจะไปกับเพื่อนบ่อยที่สุด ส่วนวันที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟ นั้นคือ โอกาสที่สะดวก ส่วนใหญ่นั้นเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 15.01-17.00 น. สำหรับร้านกาแฟที่ชอบนิยมใช้บริการ คือ ในห้างสรรพสินค้า โดยจะใช้บริการ 2-3 ครั้งต่อเดือน และโดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยประมาณ 100-150 บาท และมีผลของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีในการบริหารจัดการร้านกาแฟสูงสุด นั้นคือ ด้าน

ของลักษณะของการบริการ รองลงมา คือ รูปแบบของการบริการในการจัดการของร้านกาแฟ และระดับความพึงพอใจในระดับต่ำที่สุด คือ รูปแบบของร้านกาแฟที่เลือกใช้บริการ และปัจจัยส่วนบุคคลนั้นจะมีความต่างกัน ส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการบริหารจัดการร้านกาแฟนั้นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยของด้านสถานที่ ที่ไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคเลย

กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลในผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการเข้าใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกาแฟในจังหวัดปทุมธานีที่เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟอเมซอน จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน โดยพบว่า ผู้บริโภคกาแฟนั้นให้จะมองถึงความสำคัญเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งในภาพรวมมากที่สุด คือ ด้านของช่องทางการจัดจำหน่าย และรองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และน้อยที่สุด นั่นคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า เครื่องดื่มที่ชื่นชอบบริโภคมากที่สุด คือ คาปูชิโน สาเหตุที่ใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน เกิดมาจากการติดใจของรสชาติในเครื่องดื่มซึ่งใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะใช้บริการ วันเสาร์-อาทิตย์ ในเวลา 12.01-15.00 น. โดยตนเองจะเป็นตัดสินใจของการเข้าใช้บริการ และมีลักษณะของการใช้บริการ นั่นคือ ซื้อมากกลับบ้าน นอกจากนี้พบอีกว่า เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ซึ่งจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ จะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และที่สำคัญพบอีกว่า ประชากรศาสตร์ จะมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ส่วนด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการและค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

ศิรประภา นพชัยยา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยของส่วนประสมของทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอนในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านของบุคลากรและด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ศึกษาว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟ อเมซอน ในสถานบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แตกต่างกัน จากผลการวิจัย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยมีความแตกต่างกัน จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านกาแฟอเมซอนในสถานบริการ น้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วรามาศ เพ็ชรเนียม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับ ดังนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านราคาและรสชาติของกาแฟ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและจุดจําลูกค้า และพบอีกว่า ลักษณะประชากรศาสตร์นั้นมีแตกต่างกันของด้านเพศ ที่มีความแตกต่างกัน โดยมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า เพศหญิงนั้นมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการร้านกาแฟพรีเมียมมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เดียวกัน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน และไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการเรียนรู้แนวคิด ทฤษฎี และผลการศึกษา วิจัยอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้นำมาสังเคราะห์และกำหนดเป็นตัวแปรที่ใช้ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

2.6.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ประกอบด้วย 2 ตัวแปร ได้แก่

- 1) ตัวแปรข้อมูลทั่วไปประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน
- 2) ตัวแปรพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด ประกอบด้วย เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านกาแฟสดช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดผู้มีส่วนในการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด และลักษณะการให้บริการ
- 3) ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ความนิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทใดเป็นประจำใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คช่วงเวลาใดและสืบหาข้อมูลจากเว็บไซต์ใดบ้าง

4) ตัวแปรปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ (Asseal, 1998) เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปร โดยแบ่งประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปาก ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

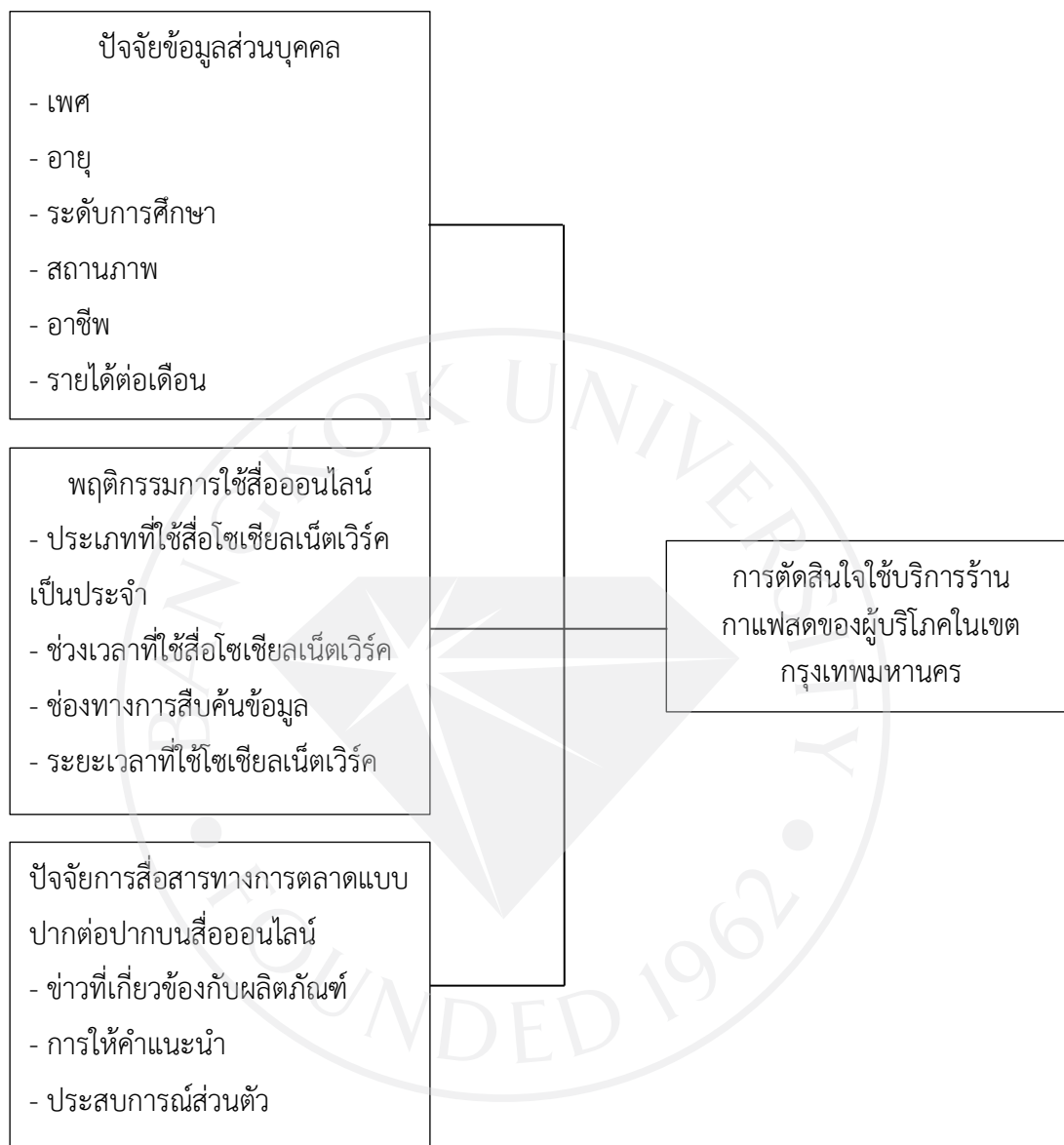
- ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะรูปร่างคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- การให้คำแนะนำ ได้แก่ การให้ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ประสบการณ์ส่วนตัว ได้แก่ ข้อวิพากษ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อันเกิดจากการใช้งานของผู้บริโภคเอง

2.6.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์, 2550) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างตัวแปรตาม ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ขั้นการรับรู้ความต้องการ ขั้นการค้นหาข้อมูล ขั้นการประเมินผล ทางเลือก ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ และขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ

ภาพที่ 2.3: กรอบแนวคิดในการศึกษา



2.7 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแกสตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.7.1 ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแกสตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันไป

2.7.2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทใดที่นิยมใช้เป็นประจำ ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คช่วงเวลาใด และเว็บไซต์ใดที่ใช้ในการสืบหาข้อมูลแตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

2.7.3 การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) การให้คำแนะนำ (Advise Giving) และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ และผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย
ดังนี้

3.1.1 ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยศึกษาจากหนังสือ ตำรา และ
บทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1.2 ศึกษาขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จากงานวิจัย
ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางโครงสร้างของแบบสอบถามในการวิจัย

3.1.3 ศึกษาวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง
โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคกาแฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีอายุตั้งแต่
18 ปีขึ้นไป ซึ่งคุณลักษณะของประชากรที่ศึกษามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาทิต อินทุลักษณะ
(2561) ได้กำหนดคุณลักษณะผู้บริโภคกาแฟว่ามีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีอำนาจ
ในการตัดสินใจบริโภคกาแฟ โดยประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในเขต
กรุงเทพมหานคร มีจำนวนทั้งสิ้น 6,530,326 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง
กระทรวงมหาดไทย ณ 31 ธันวาคม 2560)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดการสุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านกาแฟสดในแหล่งช้อปปิ้งย่าน
ธุรกิจ เพื่อให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยใช้หลักการคำนวณของ ยามาเน่ (Yamane,
1967) ดังสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e คือ ค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้
(โดยการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ .05)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{6,530,326}{1 + 6,530,326 (.05)^2} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน

3.3 เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งมีโครงสร้างคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบได้ข้อใดข้อหนึ่ง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์เป็นคำถามปลายปิดมีลักษณะข้อคำถามแบบให้เลือกตอบได้ข้อใดข้อหนึ่ง

ตอนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) การให้คำแนะนำ (Advise Giving) และ ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) จำนวน 9 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

แบบสอบถามการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จะได้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ได้ดังนี้

คะแนน 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนน 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
อยู่ในระดับมาก

คะแนน 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนน 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
อยู่ในระดับน้อย

คะแนน 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟ
อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นการรับรู้ความต้องการ ชั้นการค้นหาข้อมูล ชั้นการประเมินผลทางเลือก ชั้นการตัดสินใจใช้บริการ และชั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ (Kotler, 1997 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550) จำนวน 15 ข้อ เป็นมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามการเห็นคุณค่าในตนเอง มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ช่องมากที่สุด ให้คะแนน 5 คะแนน

ช่องมาก ให้คะแนน 4 คะแนน

ช่องปานกลาง ให้คะแนน 3 คะแนน

ช่องน้อย ให้คะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์ในการพิจารณาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จะได้เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับมาก
คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับน้อย
คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง	ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เป็นคำถามปลายเปิด มีลักษณะให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่

3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน พิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อ เพื่อนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องหรือสถิติ IOC (Index of Item-Objective Congruence) จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน ที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยเป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha (α)) ได้ค่าความเชื่อมั่นปัจจัยด้านจิตวิทยา มีค่าเท่ากับ 0.926 และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.901 ตามลำดับ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าแอลฟา (α) อย่างน้อย 0.7 (Cronbach, 1970) จากนั้นปรับปรุงข้อมูลบางข้อตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

3.5 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

3.5.1 ออกแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่ได้กำหนดไว้

3.5.2 ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยที่ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและกระจายแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบตามสะดวก (Convenience Sampling or Accidental Sampling) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งระยะเวลาการเก็บแบบสอบถามทั้งสิ้นรวม 31 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1-31 ตุลาคม พ.ศ. 2562

3.5.3 ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ครบถ้วนออก

3.5.4 ลงคะแนนแบบสอบถาม

3.6 การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ด้วยสถิติแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552) ใช้อธิบายตัวแปรข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ตัวแปรพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ สำหรับค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายตัวแปรปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ชาวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) การให้คำแนะนำ (Advise Giving) และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) และตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.6.2 ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีการ ดังนี้

1) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) ใช้วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปร 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ โดยใช้สถิติ t-test สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศและลักษณะการใช้บริการและใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งได้มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เหตุผลที่ท่านเลือกใช้บริการร้านกาแฟ ลักษณะการใช้บริการ และช่วงเวลาการใช้โซเชียล

เน็ตเวิร์ค กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในกรณีที่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

2) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้ในการทำนายผลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ สามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3.1: สถิติในการทำทดสอบ

วัตถุประสงค์	สมมุติฐาน	สถิติในการทดสอบ
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	T-test ANOVA
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทใดที่นิยมใช้เป็นประจำ ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คช่วงเวลาใด และเว็บไซต์ใดที่ใช้ ในการสืบหาข้อมูลแตกต่าง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน	ANOVA
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product News) การให้คำแนะนำ (Advise Giving) และประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Multiple Regression Analysis

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
- 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์
- 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4.5 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	166	41.50
	หญิง	234	58.50
อายุ	20-30 ปี	70	17.50
	31-40 ปี	232	58.00
	41-50 ปี	84	21.00
	มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.50
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.00
	ปริญญาตรี	308	77.00
	ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	6.00
สถานภาพ	โสด	270	67.50
	สมรส	104	26.00
	หย่า/หม้าย	26	6.50

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตัวแปร	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	226	56.50
	พนักงานบริษัทเอกชน	116	29.00
	ข้าราชการ/พนักงาน	42	10.50
	รัฐวิสาหกิจ		
	นักเรียน/นักศึกษา	12	3.00
	อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป	4	1.00
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาทหรือต่ำกว่า	42	10.50
	15,001-30,000 บาท	226	56.50
	30,001-45,000 บาท	116	29.00
	45,001-60,000 บาท	12	3.00
รวม	400	100.00	

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยสัดส่วนที่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) และเพศชาย จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) รองลงมา มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21.00) มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.50) และน้อยที่สุด มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน (ร้อยละ 77.00) รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน (ร้อยละ 17.00) และน้อยที่สุด ระดับการศึกษาปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26.00) และน้อยที่สุด มีสถานภาพหย่า/หม้าย จำนวน 26 คน (ร้อยละ 6.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) และน้อยที่สุด มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1.00) มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 116 คน (ร้อยละ 29.00) มีรายได้

ต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า จำนวน 42 คน (ร้อยละ 10.50) และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือน 45,001–60,000 บาท จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟ จากสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	370	92.50
Twitter	264	66.00
YouTube	232	58.00
Instagram	172	43.00
Line	164	41.00
Blog	60	15.00
Pantip	58	14.50
Google Map	30	7.50
Google	10	2.50

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 370 คน (ร้อยละ 92.50) รองลงมา Twitter จำนวน 264 คน (ร้อยละ 66.00) YouTube จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) Instagram จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) Line จำนวน 164 คน (ร้อยละ 41.00) Blog จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15.00) Pantip จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.50) Google Map จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และน้อยที่สุด Google จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ยกพบเห็นข้อมูล
ร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

ช่องทางรับรู้เกี่ยวกับร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 น.-06.00 น.	-	-
06.01 น.-12.00 น.	106	26.50
12.01 น.-18.00 น.	114	28.50
18.01 น.-24.00 น.	16	4.00
ใช้ตลอดเวลา	10	2.50
ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน	154	38.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ช่วงเวลาที่ยกพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน จำนวน 154 คน (ร้อยละ 38.50) รองลงมา ช่วงเวลา 12.01 น.-18.00 น. จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) ช่วงเวลา 06.01 น.-12.00 น. จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.50) ช่วงเวลา 18.01 น.-24.00 น. จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4.00) และน้อยที่สุด ใช้งานตลอดเวลา จำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์
และพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟ

(n = 400)

สถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์และพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระหว่างการเดินทาง	330	82.50
บ้าน	306	76.50
ที่ทำงาน	258	64.50
ห้างสรรพสินค้า	114	28.50
อินเทอร์เน็ตคาเฟ่	110	27.50
สถานศึกษา	30	7.50

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์และพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟ คือ ระหว่างการเดินทาง จำนวน 330 คน (ร้อยละ 82.50) รองลงมา บ้าน จำนวน 306 คน (ร้อยละ 76.60) ที่ทำงาน จำนวน 258 คน (ร้อยละ 64.50) ห้างสรรพสินค้า จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.50) อินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.50) และน้อยที่สุดอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

(n = 400)		
ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟ ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน	174	43.50
โปรโมชันร้านกาแฟ	82	20.50
บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ	54	13.50
การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ	32	8.00
ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ	30	7.50
รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์	28	7.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจที่สุดคือ การพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.50) รองลงมา โปรโมชันร้านกาแฟ จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.50) บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 32 คน (ร้อยละ 8.00) ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.50) และน้อยที่สุดรูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์ จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่มีเนื้อหาน่าสนใจแล้วมีผู้บริโภคไปใช้บริการจริง

(n = 400)

ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่มีเนื้อหาน่าสนใจแล้วมีผู้บริโภคไปใช้บริการจริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์	158	39.50
พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน	78	19.50
การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ	54	13.50
บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ	48	12.00
โปรโมชั่นร้านกาแฟ	38	9.50
ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับร้านกาแฟที่มีเนื้อหาน่าสนใจแล้วมีผู้บริโภคไปใช้บริการจริงมากที่สุด คือ รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์ จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.50) รองลงมา การพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน จำนวน 78 คน (ร้อยละ 19.50) การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 54 คน (ร้อยละ 13.50) บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ จำนวน 48 คน (ร้อยละ 12.00) โปรโมชั่นร้านกาแฟ จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.50) และน้อยที่สุดผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

(n = 400)

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	198	49.50
มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก	124	31.00

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.7 (ต่อ): แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

(n = 400)		
สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ	52	13.00
มีผลเล็กน้อย	14	3.50
ไม่มีผลเลย	12	3.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 198 คน (ร้อยละ 49.50) รองลงมา มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก จำนวน 124 คน (ร้อยละ 31.00) เฉยๆ/ไม่แน่ใจ จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13.00) มีผลเล็กน้อย จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.50) และน้อยที่สุดไม่มีผลเลย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3.00) ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.8: แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม

(n = 400)			
ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
			ความคิดเห็น
ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.528	0.385	มาก
ด้านการให้คำแนะนำ	3.500	0.394	มาก
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว	3.422	0.343	มาก
รวม	3.480	0.302	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.480$, $SD = 0.302$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบ ปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.528$, $SD = 0.385$) รองลงมา คือ ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving) โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.500$, $SD = 0.394$) และน้อยที่สุด ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) โดยอยู่ ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.422$, $SD = 0.343$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product)

(n = 400)			
ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
- การได้รับการบอกต่อถึงบรรยากาศของร้านกาแฟ	3.625	0.588	มาก
- การได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับการบริการในร้าน กาแฟ	3.490	0.557	มาก
- การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย ในร้านกาแฟ	3.470	0.592	มาก
รวม	3.528	0.385	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบ ปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product) โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.528$, $SD = 0.385$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการได้รับการ บอกต่อถึงบรรยากาศของร้านกาแฟมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.625$, $SD = 0.588$) รองลงมา คือ การได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในร้านกาแฟโดยอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.490$, $SD = 0.557$) และน้อยที่สุด คือ การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายใน ร้านกาแฟโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.470$, $SD = 0.592$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving)

(n = 400)

ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- วิดีโอออนไลน์ช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟ	3.570	0.597	มาก
- การได้อ่านบทความเกี่ยวกับร้านกาแฟที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ	3.490	0.617	มาก
- การรีวิวต่อร้านกาแฟนั้น ๆ	3.440	0.536	มาก
รวม	3.500	0.394	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving) โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.500, SD = 0.394) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อวิดีโอออนไลน์ช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.570, SD = 0.597) รองลงมา คือ การได้อ่านบทความเกี่ยวกับร้านกาแฟที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.490, SD = 0.617) และน้อยที่สุด คือ การรีวิวต่อร้านกาแฟนั้น ๆ โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.440, SD = 0.536) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)

(n = 400)

ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
- การได้เห็น Post ที่เขียนเชิงบวกหรือการ Check-in จากเพื่อน ขณะที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟ	3.800	0.641	มาก
- การโพสต์ภาพถ่ายบนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	3.560	0.614	มาก
- การโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	3.320	0.564	ปานกลาง
- การใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) ในการแสดงความคิดเห็นต่อท้ายเรื่องนั้น ๆ	3.240	0.603	ปานกลาง
- การลงเรื่องราวหรือประสบการณ์ใน Blog จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ	3.190	0.596	ปานกลาง
รวม	3.422	0.343	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.422, SD = 0.343) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการได้เห็น Post ที่เขียนเชิงบวกหรือการ Check-in จากเพื่อน ขณะที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟมากที่สุดโดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.800, SD = 0.641) รองลงมา คือ การโพสต์ภาพถ่ายบนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการโดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.560, SD = 0.614) การโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการโดยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.320, SD = 0.564) การใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) ในการแสดงความคิดเห็นต่อท้ายเรื่องนั้น ๆ โดยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.240,

SD = 0.603) และน้อยที่สุด คือ การลงเรื่องราวหรือประสบการณ์ใน Blog จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ โดยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.190, SD = 0.596) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านชั้นการตัดสินใจใช้บริการ

(n = 400)			
ชั้นการตัดสินใจใช้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความคิดเห็น
- ใช้บริการร้านกาแฟจากการเห็นเพื่อนกด Like, Comment, Share ร้านกาแฟนั้น	3.780	0.602	มาก
- ใช้บริการร้านกาแฟตามที่ได้เลือกเอาไว้จากสื่อออนไลน์	3.410	0.550	มาก
รวม	3.595	0.432	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครชั้นการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.595, SD = 0.432) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการใช้บริการร้านกาแฟจากการเห็นเพื่อนกด Like, Comment, Share ร้านกาแฟนั้นมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.780, SD = 0.602) รองลงมา คือ การใช้บริการร้านกาแฟตามที่ได้เลือกเอาไว้จากสื่อออนไลน์โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.410, SD = 0.550) ตามลำดับ

4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศโดยใช้สถิติค่า t-test

(n = 400)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P (2-tailed)
หญิง	166	3.476	0.258	-1.670	0.096
ชาย	234	3.522	0.286		

*P < 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.14: วิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติค่า F-test

(n = 400)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
20-30 ปี	70	3.514	0.298	0.429	0.732
31-40 ปี	232	3.508	0.268		
41-50 ปี	84	3.494	0.282		
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	14	3.429	0.249		

Brown-Forsythe = 0.434, P = 0.729

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.15: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา

(n = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	3.445	0.260	2.892	0.057
ปริญญาตรี	308	3.521	0.273		
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	24	3.438	0.328		
Brown-Forsythe = 2.495, P = 0.491					

จากตารางที่ 4.15 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.16: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพ

(n = 400)

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
โสด	270	3.495	0.271	0.349	0.706
สมรส	104	3.522	0.288		
หย่า/หม้าย	26	3.510	0.271		
Brown-Forsythe = 0.344, P = 0.0710					

จากตารางที่ 4.16 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน

สถานภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.17: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพ

(n = 400)

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	3.552	0.282	5.703	.000*
ธุรกิจส่วนตัว	92	3.505	0.322		
พนักงานบริษัทเอกชน	206	3.528	0.254		
นักเรียน/นักศึกษา	44	3.398	0.193		
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป	10	3.200	0.244		
Brown-Forsythe = 6.050, P = 0.000					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.18: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.552$)	ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.505$)	พนักงาน บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.528$)	นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.398$)	อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.200$)
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.552$)		0.047 (0.331)	0.024 (0.575)	0.154* (0.006)	0.352* (0.000)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแบบ LSD

อาชีพ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ ($\bar{X} = 3.552$)	ธุรกิจส่วนตัว บริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.528$)	พนักงาน นักเรียน/ นักศึกษา ($\bar{X} = 3.398$)	อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป ($\bar{X} = 3.200$)
ธุรกิจส่วนตัว ($\bar{X} = 3.505$)		-0.023 (0.505)	0.108* (0.029)	0.305* (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน ($\bar{X} = 3.528$)			0.130* (0.004)	0.328* (0.000)
นักเรียน/นักศึกษา ($\bar{X} = 3.398$)				0.198* (0.036)
อื่น ๆ ได้แก่ รับจ้าง ทั่วไป ($\bar{X} = 3.200$)				0.305* (0.001)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (Mean Difference = 0.154, $P = 0.006$) และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป (Mean Difference = 0.352, $P = 0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (Mean Difference = 0.108, $P = 0.029$) และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป (Mean Difference = 0.305, $P = 0.001$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา (Mean Difference = 0.130, $P = 0.004$) และอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป (Mean Difference = 0.328, $P = 0.000$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป (Mean Difference = 0.198, $P = 0.036$) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.19: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน

(n = 400)

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
15,000 บาท หรือต่ำกว่า	42	3.399	0.301	6.028	.000*
15,001–30,000 บาท	226	3.485	0.268		
30,001–45,000 บาท	116	3.586	0.256		
45,001–60,000 บาท	12	3.354	0.243		
60,001 บาท หรือสูงกว่า	4	3.688	0.361		

Brown-Forsythe = 5.033 , $P = 0.006$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.20: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน

แบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า ($\bar{X} = 3.399$)	15,001– 30,000 บาท ($\bar{X} = 3.485$)	30,001– 45,000 บาท ($\bar{X} = 3.586$)	45,001– 60,000 บาท ($\bar{X} = 3.354$)	60,001 บาท หรือสูงกว่า ($\bar{X} = 3.688$)
15,000 บาท หรือต่ำ กว่า ($\bar{X} = 3.399$)		-0.086 (0.058)	-0.187* (0.000)	0.045 (0.612)	-0.289* (0.041)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่อเดือน
แบบ LSD

รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า (\bar{X} = 3.399)	15,001– 30,000 บาท (\bar{X} = 3.485)	30,001– 45,000 บาท (\bar{X} = 3.586)	45,001– 60,000 บาท (\bar{X} = 3.354)	60,001 บาท หรือสูงกว่า (\bar{X} = 3.688)
15,001–30,000 บาท (\bar{X} = 3.485)			-0.102* (0.001)	0.130 (0.102)	-0.203 (0.135)
30,001–45,000 บาท (\bar{X} = 3.586)				0.232* (0.005)	-0.101 (0.459)
45,001–60,000 บาท (\bar{X} = 3.354)					-0.333* (0.032)
60,001 บาทหรือสูง กว่า (\bar{X} = 3.688)					-0.289* (0.041)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,000 บาทหรือต่ำกว่า มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท (Mean Difference = -0.187, P = 0.000) และรายได้ต่อเดือน 60,001 บาทหรือสูงกว่า (Mean Difference = -0.289, P = 0.041) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาท (Mean Difference = -0.102, P = 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 30,001–45,000 บาทการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001–60,000 บาท (Mean Difference = 0.232, P = 0.005) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001–60,000 บาทมีการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป (Mean Difference = -0.333, P = 0.032) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.21: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่พบเห็น ข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุด

(n = 400)

ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟ จากสื่อออนไลน์มากที่สุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P
06.01 น.-12.00 น.	106	3.472	0.271	6.651	.000*
12.01 น.-18.00 น.	114	3.504	0.281		
18.01 น.-24.00 น.	16	3.250	0.091		
ใช้ตลอดเวลา	10	3.625	0.220		
ไม่สามารถระบุได้	154	3.542	0.274		

Brown-Forsythe = 8.948 P = 0.0000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.22: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์มากที่สุด แบบ LSD

ช่วงเวลาที่พบเห็น	06.01 น.- 12.00 น.	12.01 น.- 18.00 น.	18.01 น.- 24.00 น.	ใช้ตลอดเวลา	ไม่สามารถ ระบุได้
ข้อมูลร้านกาแฟจาก สื่อออนไลน์มากที่สุด	(\bar{X} = 3.472)	(\bar{X} = 3.504)	(\bar{X} = 3.250)	(\bar{X} = 3.625)	(\bar{X} = 3.542)
06.01 น.-12.00 น. (\bar{X} = 3.472)		-0.033 (0.369)	0.222* (0.002)	-0.153 (0.086)	-0.071* (0.039)
12.01 น.-18.00 น. (\bar{X} = 3.504)			0.254* (0.000)	-0.1201 (0.176)	-0.038 (0.257)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้าน
 ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านค้าแพจากสื่อออนไลน์มากที่สุด แบบ LSD

ช่วงเวลาที่พบเห็น	06.01 น.-	12.01 น.-	18.01 น.-	ใช้ตลอดเวลา	ไม่สามารถ
ข้อมูลร้านค้าแพจาก	12.00 น.	18.00 น.	24.00 น.		ระบุได้
สื่อออนไลน์มากที่สุด	($\bar{X} = 3.472$)	($\bar{X} = 3.504$)	($\bar{X} = 3.250$)	($\bar{X} = 3.625$)	($\bar{X} = 3.542$)
18.01 น.-24.00 น.				-0.375*	-0.292*
($\bar{X} = 3.250$)				(0.001)	(0.000)
ใช้ตลอดเวลา					0.083
($\bar{X} = 3.625$)					(0.347)
ไม่สามารถระบุเวลาได้					-0.071*
($\bar{X} = 3.542$)					(0.039)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านค้าแพจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ 06.01น.-12.00 น. มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพมากกว่า 18.01 น.-24.00 น. (Mean Difference = 0.222, P = 0.002) และ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านค้าแพจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ 06.01น.-12.00 น. มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพน้อยกว่า ไม่สามารถระบุเวลาได้ (Mean Difference = -0.071, P = 0.039) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านค้าแพจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ 12.01น.-18.00 น. มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพ มากกว่า 18.01 น.-24.00 น. (Mean Difference = 0.254, P = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านค้าแพจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ 18.01 น.-24.00 น. มีการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพ น้อยกว่า ใช้ตลอดเวลา (Mean Difference = -0.375, P = 0.001) และไม่สามารถระบุเวลาได้ (Mean Difference = -0.292, P = 0.000) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.23: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด

(n = 400)

ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
- ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ	30	3.517	0.282	5.322	.000*
- การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ	32	3.695	0.291		
- โปรโมชันร้านกาแฟ	82	3.448	0.300		
- บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ	54	3.481	0.256		
- พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน	174	3.480	0.243		
- รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์	28	3.616	0.298		

Brown-Forsythe = 4.828, P = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.24: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาน่าสนใจมากที่สุดแบบ LSD

ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาน่าสนใจมากที่สุด	ผู้เชี่ยวชาญ (X̄ = 3.517)	การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ (X̄ = 3.695)	โปรโมชั่นร้านกาแฟ (X̄ = 3.448)	บุคคลที่มีชื่อเสียง (X̄ = 3.481)	พบเห็นจากสื่อออนไลน์ (X̄ = 3.480)	รูปภาพบรรยากาศร้าน (X̄ = 3.616)
ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ (X̄ = 3.517)		-0.179* (0.001)	0.069 (0.232)	0.035 (0.565)	0.037 (0.488)	-0.099 (0.159)
การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ (X̄ = 3.695)			0.247* (0.000)	0.214* (0.000)	0.215* (0.000)	0.079 (0.254)
โปรโมชั่นร้านกาแฟ (X̄ = 3.448)				-0.033 (0.479)	-0.032 (0.378)	-0.168* (0.004)
บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ (X̄ = 3.481)					0.002 (0.970)	-0.135* (0.032)
พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน (X̄ = 3.480)						-0.136* (0.013)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้าน
ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด
แบบ LSD

ลักษณะข้อมูลบน สื่อออนไลน์ที่ เกี่ยวกับร้าน กาแฟมีเนื้อหา ที่น่าสนใจที่สุด	ผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.517$)	การ Review จากผู้ที่เคยมา ($\bar{X} = 3.695$)	โปรโมชั่น ร้านกาแฟ ($\bar{X} = 3.448$)	บุคคลที่มี ชื่อเสียง ($\bar{X} = 3.481$)	พบเห็นจาก สื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.480$)	รูปภาพ บรรยากาศร้าน จากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.616$)
--	---------------------------------------	---	--	--	---	---

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อ
ออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจที่สุด คือ
ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ น้อยกว่า การ Review จากผู้ที่เคยมา
ใช้บริการร้านกาแฟ (Mean Difference = -0.179, P = 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟมีผลต่อ
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าโปรโมชั่นร้านกาแฟ (Mean Difference = 0.247, P =
0.000) บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ (Mean Difference = 0.214, P = 0.000) และพบ
เห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน (Mean Difference = 0.215, P = 0.000)
ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้าน
กาแฟของเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่ากว่ารูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อ
ออนไลน์ (Mean Difference = -0.136, P = 0.013) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.25: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดและไปใช้บริการจริง

(n = 400)

ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดและไปใช้บริการจริง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
- ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ	24	3.615	0.152	4.741	.000*
- การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ	54	3.551	0.306		
- โปรโมชันร้านกาแฟ	38	3.401	0.281		
- บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ	48	3.563	0.206		
- พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน	78	3.410	0.285		
- รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์	158	3.522	0.275		

Brown-Forsythe = 5.323, P = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดและไปใช้บริการจริง ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.26: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดและไปใช้บริการจริง แบบ LSD

ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุดและไปใช้บริการจริง	ผู้เชี่ยวชาญ	การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ	โปรโมชั่นร้านกาแฟ	บุคคลที่มีชื่อเสียง	พบเห็นจากสื่อออนไลน์	รูปภาพบรรยากาศร้าน
	(\bar{X} = 3.472)	(\bar{X} = 3.504)	(\bar{X} = 3.250)	(\bar{X} = 3.625)	(\bar{X} = 3.542)	(\bar{X} = 3.542)
ผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟ		0.064 (0.335)	0.213* (0.003)	0.052 (0.439)	0.204* (0.001)	0.092 (0.118)
การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ			0.150* (0.009)	-0.012 (0.828)	0.141* (0.003)	0.029 (0.498)
โปรโมชั่นร้านกาแฟ				-0.162* (0.006)	-0.009 (0.867)	-0.121* (0.013)
บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ					0.152* (0.002)	0.040 (0.363)
พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน						-0.152* (0.003)
รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์						-0.112* 0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านผู้เชี่ยวชาญด้านกาแฟมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่า โปรโมชันร้านกาแฟ (Mean Difference = 0.213, P = 0.003) และพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน (Mean Difference = 0.204, P = 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การ Review จากผู้ที่เคยมาใช้บริการร้านกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าการโปรโมชันร้านกาแฟ (Mean Difference = 0.150, P = 0.009) และพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน (Mean Difference = 0.141, P = 0.003) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า พบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ (Mean Difference = -0.162, P = 0.006) และรูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์ (Mean Difference = -0.121, P = 0.013) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ขณะเดียวกันผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงไปใช้บริการร้านกาแฟ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่า การพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อน (Mean Difference = 0.152, P = 0.002) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า การพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟของเพื่อนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟน้อยกว่ารูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์ (Mean Difference = -0.112, P = 0.003) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.27: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

(n = 400)

สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
- มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	198	3.535	0.292	5.464	.000*
- มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก	124	3.522	0.244		
- เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ	52	3.438	0.248		
- มีผลเล็กน้อย	14	3.321	0.276		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.27 (ต่อ): แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ

(n = 400)

สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P
- ไม่มีผลเลย	12	3.271	0.175		

Brown-Forsythe = 6.566, P = 0.006

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า จากการทดสอบด้วยสถิติ Brown-Forsythe พบว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน จึงใช้สถิติ F ในการทดสอบ พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.28: แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แบบ LSD

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด	มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก	เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ	มีผลเล็กน้อย	ไม่มีผลเลย
ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	(\bar{X} = 3.535)	(\bar{X} = 3.522)	(\bar{X} = 3.438)	(\bar{X} = 3.321)	(\bar{X} = 3.271)
มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด		0.0132 (0.669)	0.098* (0.020)	0.214* (0.004)	0.265* (0.001)
มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก			0.085 (0.058)	0.201* (0.009)	0.251* (0.002)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.28 (ต่อ): แสดงการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ แบบ LSD

ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ด้านสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($\bar{X} = 3.535$)	มีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก ($\bar{X} = 3.522$)	เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.438$)	มีผลเล็กน้อย ($\bar{X} = 3.321$)	ไม่มีผลเลย ($\bar{X} = 3.271$)
เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ				0.116 (0.153)	0.167 (0.54)
มีผลเล็กน้อย					0.051 (0.633)
ไม่มีผลเลย					-0.112 0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ มากกว่า เฉย ๆ/ไม่แน่ใจ (Mean Difference = 0.098, P = 0.020) มีผลเล็กน้อย (Mean Difference = 0.214, P = 0.004) และไม่มีผลเลย (Mean Difference = 0.265, P = 0.001) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ด้านมีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟมากกว่ามีผลเล็กน้อย (Mean Difference = 0.201, P = 0.009) และไม่มีผลเลย (Mean Difference = 0.251, P = 0.002) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.29: แสดงการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	Std. Error	β	t	P	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.013	0.145		13.928	0.000		
ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.076	0.037	0.107	2.079	0.038*	0.745	1.342
ด้านการให้คำแนะนำ (X ₂)	0.147	0.039	0.210	3.769	0.000*	0.632	1.583
ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (X ₃)	0.206	0.042	0.257	4.867	0.000*	0.706	1.416

R = 0.470 R² = 0.221 Adjusted. R² = 0.215 SE_{est} = 0.244 F = 37.374 P = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.470) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.50 (Adjusted. R² = 0.215) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.244 (SE_{est} = 0.244) มีค่า Tolerance ต่ำสุดอยู่ที่ 0.632 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 0.745 ซึ่งไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดจึงถือว่า ไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558, หน้า 352-353)

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (B = 0.206) รองลงมา ด้านการให้คำแนะนำ (B = 0.147) และน้อยที่สุด คือ ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (B = 0.076)

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 0.804 + 0.076(X_1) + 0.147(X_2) + 0.206(X_3)$$

$$(0.038)^* \quad (0.000)^* \quad (0.000)^*$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = 0.107(X_1) + 0.210(X_2) + 0.257(X_3)$$

โดยใช้สัญลักษณ์แทนตัวแปรในสมการ ดังนี้

Y	หมายถึง	การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
X ₁	หมายถึง	ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
X ₃	หมายถึง	ด้านการให้คำแนะนำ
X ₆	หมายถึง	ด้านประสบการณ์ส่วนตัว

4.6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล

ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร		สถิติ	ค่าสถิติ	P	ผลการทดสอบ
ปัจจัยข้อมูลทั่วไป	เพศ	t-test	-1.670	0.096	ไม่สอดคล้อง
	อายุ	F-test	0.429	0.732	ไม่สอดคล้อง
	ระดับการศึกษา	F-test	2.892	0.057	ไม่สอดคล้อง
	สถานภาพ	F-test	0.349	0.706	ไม่สอดคล้อง
	อาชีพ	F-test	5.703	0.000*	สอดคล้อง
	รายได้ต่อเดือน	F-test	6.028	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		สถิติ	ค่าสถิติ	P	ผลการทดสอบ
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์	- ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟจากสื่อออนไลน์	F-test	5.208	0.000*	สอดคล้อง
	- ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจ	F-test	5.322	0.000*	สอดคล้อง
	- ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟมีเนื้อหาที่น่าสนใจและไปใช้บริการจริง	F-test	4.741	0.000*	สอดคล้อง
	- สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ	F-test	5.464	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32: แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าแพคเกจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		สถิติ	ค่าสถิติ	P	ผลการทดสอบ
ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์	ด้านข่าวที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์	Multiple Regression	2.079	0.038*	สอดคล้อง
	ด้านการให้คำแนะนำ		3.769	0.000*	สอดคล้อง
	ด้านประสบการณ์ส่วนตัว		4.867	0.000*	สอดคล้อง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน (ร้อยละ 58.50) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 232 คน (ร้อยละ 58.00) การศึกษาระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน (ร้อยละ 77.00) มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.50) ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50) และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 226 คน (ร้อยละ 56.50)

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ Facebook (ร้อยละ 92.50) ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน (ร้อยละ 38.50) สถานที่ที่ใช้สื่อออนไลน์และพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสด คือ ระหว่างการเดินทาง (ร้อยละ 82.50) ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด คือ การพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟสดของเพื่อน (ร้อยละ 43.50) โดยส่วนใหญ่ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจแล้วมีผู้บริโภคไปใช้บริการจริงมากที่สุด คือ รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์ (ร้อยละ 39.50) และพบว่า สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (ร้อยละ 49.50)

5.1.3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า โดยรวมผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.480) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.528) รองลงมา คือ ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving) โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.500) และน้อยที่สุด ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.422) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า

1) ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.528) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้รับการปากต่อปากถึงบรรยากาศของร้านกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.625) รองลงมา คือ การได้รับการปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการในร้านกาแฟสด (\bar{X} = 3.490) และน้อยที่สุด คือ การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟสด (\bar{X} = 3.470) ตามลำดับ

2) ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving) พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านการให้คำแนะนำ (Advise Giving) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.500) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อวิดีโอออนไลน์ช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.570) รองลงมา คือ การได้อ่านบทความเกี่ยวกับร้านกาแฟสดที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ (\bar{X} = 3.490) และน้อยที่สุด คือ การรีวิวต่อร้านกาแฟสดนั้น ๆ (\bar{X} = 3.440) ตามลำดับ

3) ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience) อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.422) โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการได้เห็น Post ที่เขียนเชิงบวกหรือการ Check-in จากเพื่อน ขณะที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 3.800) รองลงมา คือ การโพสต์ภาพถ่ายบนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (\bar{X} = 3.560) และน้อยที่สุด คือ การลงเรื่องราวหรือประสบการณ์ใน Blog จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ (\bar{X} = 3.190) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า โดยรวมผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.503) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.528) รองลงมา คือ ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.568) และน้อยที่สุด ขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ โดยอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.425) ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้าน พบว่า

1) ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ อยู่ในระดับ

มาก ($\bar{X} = 3.568$) โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อการปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ทำให้มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารแฟสด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.635$) รองลงมา คือ การติดตามข่าวสารบนสื่อออนไลน์ ทำให้ต้องการใช้บริการร้านอาหารแฟสด ($\bar{X} = 3.500$) ตามลำดับ

2) ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.425$) โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อการสืบค้นข้อมูลร้านอาหารแฟสดจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยตัวท่านเอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.510$) รองลงมา คือ การสอบถามข้อมูลร้านอาหารแฟสดจากเพื่อนหรือคนรู้จักจากการปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.340$) ตามลำดับ

3) ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.425$) โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟสดโดยเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้านทางสื่อออนไลน์ทั้งในด้านบรรยากาศร้าน เมนูกาแฟ อาหาร และราคา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.515$) รองลงมา คือ การเลือกใช้บริการร้านอาหารแฟสดที่มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น ($\bar{X} = 3.335$) ตามลำดับ

4) ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคมองเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.595$) โดยผู้บริโภคมองเห็นต่อการใช้บริการร้านอาหารแฟสดจากการเห็นเพื่อนกด Like/Comment/Share ร้านอาหารแฟสดนั้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.780$) รองลงมา คือ การใช้บริการร้านอาหารแฟสดตามที่ได้เลือกเอาไว้จากสื่อออนไลน์ ($\bar{X} = 3.410$) ตามลำดับ

5.1.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านอาหารแฟสดจากสื่อออนไลน์มากที่สุด ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านอาหารแฟสดมีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด และไปใช้บริการจริง และสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 21.50

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ส่วนตัว ($B = 0.206$) รองลงมา ด้านการให้คำแนะนำ ($B = 0.147$) และน้อยที่สุด คือ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($B = 0.076$) ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคกาแฟที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 234 คน ร้อยละ 58.50 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 232 คน ร้อยละ 58.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน ร้อยละ 77.00 มีสถานภาพโสด จำนวน 270 คน ร้อยละ 67.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001–30,000 บาท จำนวน 226 คน ร้อยละ 56.50 ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยมีข้ออภิปรายผลเกี่ยวกับผลการศึกษา ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ Facebook จำนวน 370 คน ร้อยละ 92.50 ช่วงเวลาที่มีการพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์มากที่สุด คือ ไม่สามารถระบุช่วงเวลาได้แน่นอน จำนวน 154 คน ร้อยละ 38.50 โดยมีการใช้สื่อออนไลน์และพบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดในระหว่างการเดินทาง จำนวน 330 คน ร้อยละ 82.50 ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด คือ การพบเห็นจากสื่อออนไลน์จากการใช้บริการร้านกาแฟสดของเพื่อน จำนวน 174 คน ร้อยละ 43.50 และลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจแล้วมีผู้บริโภคไปใช้บริการจริงมากที่สุด คือ รูปภาพบรรยากาศร้านจากสื่อออนไลน์ จำนวน 158 คน ร้อยละ 39.50 และพบว่า สื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด คือ มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 198 คน ร้อยละ 49.50

5.2.2 ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.480$, $SD = 0.302$) กล่าวคือ ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลบนสื่อออนไลน์แบบปากต่อปากเกี่ยวกับบรรยากาศของร้าน ข้อมูลเกี่ยวกับการแนะนำบริการของร้าน ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกสบาย ความสะดวกในการเดินทาง ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญถึงการบรรยายสภาพบรรยากาศของร้านและผลิตภัณฑ์กาแฟที่มีหลากหลายชนิด โดยจะเลือกผลิตภัณฑ์กาแฟที่ผู้บริโภคต้องการผ่านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการแบ่งปันรูปภาพ การแบ่งปันวิดีโอ การค้นหาเพื่อนเก่า การส่งข้อความ (Chat) การร่วมแสดงความคิดเห็น (Comment) และการชอบ (Like)

5.2.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.503$, $SD = 0.275$) กล่าวคือ ในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการเห็นการกด Like หรือ Comment หรือการ Share ข้อมูลเกี่ยวกับภาพการตกแต่งและการจัดสถานที่ภายในร้าน ภาพบรรยากาศของร้าน เมนูและราคา ความสะดวกสบาย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนการบรรยายความรู้สึกที่เพื่อน ๆ ของตน โดยการโพสต์บนอินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) วิจัยเรื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำกรซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพราะผู้บริโภคยังขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ และคิดว่าข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่น

5.2.4 ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.425$, $SD = 0.384$) กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดหลาย ๆ ด้าน และมักจะเลือกข้อมูลที่ตนเองคิดว่ามีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือได้ แล้วนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อเป็นทางเลือกก่อนการตัดสินใจไปใช้บริการร้านกาแฟสด

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคใช้ข้อมูลในเชิงบวกของตัวสินค้าในการตัดสินใจซื้อบนอินเทอร์เน็ตผ่านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคสามารถทำการค้นหาข้อมูลและคำแนะนำต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดบนสื่อออนไลน์

5.2.5 ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.595, SD = 0.432) กล่าวคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อกด Like/Comment/Share ของเพื่อน ๆ ที่ไปใช้บริการร้านกาแฟสดผ่านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะใช้บริการร้านกาแฟสด

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา พัฒนกิตติวรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง E-word of Mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย พบว่า การสร้าง E-word of Mouth เป็นการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพโดยผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อด้วยความมั่นใจ และเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าช่องทางอื่น และนำไปให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

5.3 การทดสอบสมมติฐาน

5.3.1 สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยข้อมูลทั่วไป ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคที่ความแตกต่างด้านอาชีพ อาจจะค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดบนสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกันไปและขึ้นอยู่กับความสามารถในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสืบหาข้อมูลร้านกาแฟสดที่แตกต่างกันไปด้วย จึงส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ผู้บริโภคที่มีความแตกต่างด้านรายได้ต่อเดือน อาจให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลร้านกาแฟสดที่แตกต่างกัน โดยจะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า จะให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยอาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการด้านเครื่องดื่มที่นิยมบริโภค จำนวนครั้งที่เข้าใช้บริการ และค่าใช้จ่ายต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.3.2 สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ช่วงเวลาที่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดมีเนื้อหาที่

น่าสนใจ ลักษณะข้อมูลบนสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดมีเนื้อหาที่น่าสนใจและไปใช้บริการจริง และสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นข้อมูลร้านกาแฟสดจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน โดยอาจใช้เวลาที่ว่างจากงานมาเปิดสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านกาแฟสด ซึ่งผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการ Review ร้านกาแฟสดจากผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยใช้บริการร้านกาแฟสด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นการ Review ร้านกาแฟสดจากสื่อออนไลน์ของเพื่อน นอกจากนี้การ Review บรรยากาศภายในของร้านกาแฟสด ก็เป็นการกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดอีกด้วย กล่าวคือ การแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค หรือการได้รับคำแนะนำจากผู้มีชื่อเสียงหรือคำแนะนำจากเพื่อน ทำให้ข้อมูลที่ได้รับบนสื่อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น จึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติยาภรณ์ จิตราภิรมย์ (2558) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ใช้บริการไม่แน่นอน โดยดื่มในช่วงเช้าใช้บริการ 10-20 นาที เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อกาแฟ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับ กานดา เสือจำศีล (2555) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดอเมซอน เป็นเพราะติดใจในรสชาติของเครื่องดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้บริการในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี

5.3.3 สมมติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ ด้านข่าวที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านการให้คำแนะนำ และด้านประสบการณ์ส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การ Review ข้อมูลเพื่อให้คำแนะนำ ตลอดจนการ Review ร้านกาแฟสดบนสื่อออนไลน์จากประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟสดที่ผ่านมา ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลสินค้าจากการรวบรวมค้นหาผ่านการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ถึงรายละเอียดเกี่ยวกับร้านกาแฟสด เช่น เมนูกาแฟ บรรยากาศภายในร้านกาแฟสด หรือข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับร้านกาแฟสดนั้นที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์และสามารถใช้ในการอ้างอิงเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดบนสื่อออนไลน์

ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริยะ แก้วเจริญศรี (2558) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก พบว่าแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการศึกษา “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดโดยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

5.4.1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์ Facebook ในการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ โดยผู้บริโภคไม่สามารถระบุช่วงเวลาที่แน่นอนในการใช้สื่อออนไลน์ได้ ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำการตลาดบนสื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และควรมีการโพสต์รูปภาพและบรรยากาศของร้านกาแฟสดบนสื่อออนไลน์ รวมถึงการสร้างกิจการโดยให้ผู้ใช้บริการร้านกาแฟสด การกด Like กด Share และการร่วมคอมเมนต์ เพื่อเป็นการแนะนำร้านกาแฟสดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้นและยังช่วยสนับสนุนข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงยังเป็นการช่วยให้การใช้งบประมาณในการโฆษณาอันยอลงอีกด้วย

5.4.1.2 ปัจจัยการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

1) ชาวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ด้วยการโพสต์รูปภาพของร้านกาแฟสด และบรรยากาศภายในร้านกาแฟสดไว้ในสื่อออนไลน์ รวมถึงจัดให้มีกิจการส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการร่วมกด Like หรือ กด Share เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟสดให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังเป็นการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสดเพื่อให้เป็นที่สนใจแก่ผู้บริโภครายใหม่ ๆ ให้มาใช้บริการร้านกาแฟสด

2) การให้คำแนะนำ ผู้ประกอบการควรสนับสนุนให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดได้ Review และแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบรรยากาศของกาแฟและเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ เพื่อเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคมากขึ้น

3) ประสบการณ์ส่วนตัว ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาใช้บริการร้านกาแฟสดด้วยการโพสต์รูปถ่ายบนสื่อออนไลน์ และให้ผู้บริโภคร่วมกันคอมเมนต์บรรยากาศในร้านกาแฟสดและเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้มาใช้บริการร้านกาแฟสดแก่เพื่อน ๆ ซึ่งเป็นการอ้างอิงเพื่อสนับสนุนข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดบนสื่อออนไลน์ได้ดียิ่งขึ้น

4) การประเมินผลทางเลือก เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกทางที่ดีที่สุดจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด โดยพิจารณาแต่ละทางเลือกอย่างระมัดระวัง และนำทางเลือกมาเปรียบเทียบกับผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการรับรู้และเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ผ่าน Facebook มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ง่าย รวดเร็ว และตลอดเวลา ฉะนั้นการให้ข้อมูลร้านกาแฟสดแก่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและมีความเชื่อมั่นในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสด

5) การตัดสินใจใช้บริการ จากข้อค้นพบจะเห็นว่า ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกที่ดีที่สุดที่ผู้บริโภคจะสามารถทำได้ โดยจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดตามข้อมูลที่มีข้อมูลอยู่และข้อจำกัดของสถานการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคน ฉะนั้นการตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ของร้านกาแฟสด เพื่อเป็นข้อมูลแก่ผู้บริโภคเพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับราคาเครื่องดื่ม ความรวดเร็วในการให้บริการ และความน่าเชื่อถือในการบริการของร้านกาแฟสด ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่มีอยู่มีความเพียงพอในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสด

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้การศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ หากมีการศึกษาเรื่องนี้ต่อ ๆ ไป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปเพื่อให้มีการต่อยอดการทำการวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกควบคู่กันไปด้วย และมีการศึกษาผู้ที่มีรายได้ 15,000 บาท และ 30,000 บาท ขยายพื้นฐานการเก็บข้อมูลเพิ่มขึ้นด้วย เพราะจะทำให้งานวิจัยมีหลากหลายมุมมองและหลากหลายรูปแบบมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กานดา เสือจำศีล. (2555). *พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติสถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2556). *การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหาและการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรหทัย มีประดิษฐ์. (2551). *การสื่อสารแบบบอกต่อปากในธุรกิจไทย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิดา พัฒนากิตติวรกุล. (2553). *E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิตยาภรณ์ จิตราภิรมย์. (2558). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดในอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ณัฐญา อ่วมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 47-51.
- ณัฐวิทย์ ปาลี. (2550). *รูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจร้านกาแฟสดแบบสแตนดาร์ด อะโลน (Stand-Alone) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ทัตชียะ ฮาราโตะ. (2554). *เครือข่าย: ธรรมชาติ ความรู้ และการจัดการ*. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข.
- นอร สิงห์ธิญะเรือง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริหารจัดการร้านกาแฟสด ในเขตอำเภอเมืองนครราชสีมา*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- บทความ seo คืออะไร มีความสำคัญอย่างไรในการทำการตลาดออนไลน์. (2561). สืบค้นจาก <https://เขียนบทความ.com/บทความ-seo-คืออะไร-มีความสำคัญ/>.

- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรามาศ เพ็ชรเนียม. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการในร้านกาแฟพรีเมียมของ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วาทิต อินทุลักษณ์. (2561). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยดุสิตธานี.
- วิยะดา ฐิติมาชฌิมา. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม, วารสารนักบริหาร, 30(4), 150-156.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). อิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของ การตลาดแบบปากต่อปาก. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่ อเมซอน ในสถาน บริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุรกิจ เทวกุล และปริญญา ลักษิตานนท์. (2550). การจัดการและพฤติกรรม องค์การ. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2546). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชร จรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). ธุรกิจร้านกาแฟ บริหารอย่างไรให้รุ่ง. สืบค้นจาก <https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Pages/Coffee-Shop-Management.aspx>.
- ศูนย์วิจัยและพัฒนากาแฟบนที่สูง. (2560). การปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าบนที่สูง (Highland Arabica Coffee Production). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). เครือข่ายสังคม. กรุงเทพฯ: โปรวีชั่น.
- สนธยา คงฤทธิ. (2544). การบริหารการตลาด. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครปฐม.
- สมสกุล นรินทร์ไชย. (2554). พฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟคว่ำตบแบบสแตนดัลโตน (Stand-Alone) ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- สุจินดา มุละชีวะ. (2556). *สังคมออนไลน์*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุภาภรณ์ จินดาวงษ์. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม กรณีศึกษา ร้านบ้านไร่กาแฟ สาขาที่ 209*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2553). *Viral marketing พลังบอกต่อที่นักการตลาดต้องการ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Ohio: South Western.
- Bailey, C. W. (2007). *The role of reference inberians in institution*. New York: Knopf.
- Cowart, K. O., & Goldsmith, R. E. (2007). The influence of consumer decision-making Styles on online apparel consumption by college students. *International Journal of Consumer Studies*, 31(6), 639-647.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper & Collins.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior*. Boston: Houghton Mifflin.
- Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (1995). *Personal influence: The part played by people in the flow of communication*. New York: The Free.
- Kolter, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Lake, L. (2019). *Word of mouth vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/word-of-mouth-vs-viral-marketing-what-s-the-difference-2295731>.
- Lee, M., & Youn, S. (2009). Electronic word of mouth: How eWOM platforms influence consumer product judgment. *International Journal of Advertising*, 28(3), 473-499.
- Liu, C.-C. (2006). A model for innovation strategies CDFAs in Taiwan. *International Research Journal of Finance and Economics*, (8), 31-40.
- Muniz, M., & O'Guinn, C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(3), 412-432.

- Nielsen Company. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. Retrieved from <https://www.slideshare.net/livextention/personal-recommendations-and-consumer-opinions-posted-online-are-the-most-trusted-forms-of-advertising-globally>.
- Park, C., & Lee, T. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.
- Park, H., & Cho, H. (2012). Social network online communities: Information sources for apparel shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 29(6), 400-411.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Tapcott, D. (2009). *Grown up digital: How the net generation is changing your world*. New York: McGraw-Hill.
- Wilson, M. (2005). *Management* (2nd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.



แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท หรือสูงกว่า

4. สถานภาพ

โสด

แต่งงาน

หย่า/หม้าย

5. อาชีพ

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานบริษัทเอกชน

นักเรียน/นักศึกษา

อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

15,000 บาท หรือต่ำกว่า

15,000-30,000 บาท

30,001-45,000 บาท

45,001-60,000 บาท

60,001 บาทหรือสูงกว่า

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด
พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์

1. ท่านนิยมใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คประเภทใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Line |
| <input type="checkbox"/> Twitter | <input type="checkbox"/> YouTube |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ |

2. ท่านใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คช่วงเวลาใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 00.01 น. -06.00 น. | <input type="checkbox"/> 06.01 น. -12.00 น. |
| <input type="checkbox"/> 12.01 น. -18.00 น. | <input type="checkbox"/> 18.01 น. -24.00 น. |

3. ท่านสืบหาข้อมูลจากเว็บไซต์ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Google | <input type="checkbox"/> Facebook |
| <input type="checkbox"/> Facebook Fanpage | <input type="checkbox"/> Pantip |
| <input type="checkbox"/> Blog | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ ระบุ |

4. ระยะเวลาที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 30 นาที | <input type="checkbox"/> 1-2 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 2-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 3 ชั่วโมง |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ข่าวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในร้านกาแฟ					
2. การได้รับการบอกต่อถึงบรรยากาศของร้านกาแฟ					
3. การได้รับการบอกต่อเกี่ยวกับการบริการในร้านกาแฟ					
การให้คำแนะนำ (Advise Giving)					
4. การรีวิวที่ดีต่อร้านกาแฟนั้น ๆ					
5. การได้อ่านบทความเกี่ยวกับร้านกาแฟที่แนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ					
6. วิดีโอออนไลน์ช่วยให้เห็นภาพบรรยากาศภายในร้านกาแฟ					
ประสบการณ์ส่วนตัว (Personal Experience)					
7. การโพสต์ภาพถ่ายบนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ					
8. การโพสต์ข้อความหรือแสดงความคิดเห็น (Comment) บนสื่อออนไลน์จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ					
9. การลงเรื่องราวหรือประสบการณ์ใน Blog จากผู้ที่เคยมาใช้บริการ					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการ ร้านกาแฟสด				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
10. การใช้สื่อออนไลน์ที่ผู้อ่านและผู้เขียนสามารถโต้ตอบกันได้ (Interactive) ในการแสดงความคิดเห็นต่อท้ายเรื่องนั้น ๆ					
11. การได้เห็น Post ที่เขียนเชิงบวก หรือ การ Check-in จากเพื่อน ขณะที่กำลังใช้บริการร้านกาแฟ					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
ขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ					
1. สื่อออนไลน์แบบปากต่อปาก ทำให้ท่านมีความต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดได้					
2. การติดตามข่าวสารออนไลน์ ทำให้ท่านต้องการใช้บริการร้านกาแฟสดได้					
ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล					
3. ท่านสอบถามข้อมูลร้านกาแฟสดจากเพื่อนหรือคนรู้จักทางสื่อออนไลน์					
4. ท่านสืบค้นข้อมูลร้านกาแฟสดจากสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ด้วยตัวท่านเอง					

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ขั้นตอนการประเมินผลทางเลือก					
5. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดโดยเปรียบเทียบ หลาย ๆ ร้านทางสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านบรรยากาศร้าน เมนูกาแฟ อาหาร และราคา					
6. ท่านจะเลือกใช้บริการร้านกาแฟสดที่มีบริการด้านอื่น ๆ ไว้คอยรองรับลูกค้าตรงตามที่ต้องการ เช่น มีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้า เป็นต้น					
ขั้นการตัดสินใจใช้บริการ					
7. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟสด ตามที่ท่านได้เลือกเอาไว้จากสื่อออนไลน์					
8. ท่านไปใช้บริการร้านกาแฟสด จากการ Share หรือกด Like และ Comment					
ขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ					
9. ท่านได้รับความพึงพอใจต่อการมาใช้บริการร้านกาแฟสดที่ท่านเลือกไว้จากสื่อออนไลน์					
ขั้นการประเมินภายหลังการใช้บริการ					
10. ท่านมักจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักหรือคนใกล้ชิดมาใช้บริการร้านกาแฟสดที่ท่านชอบโดยใช้สื่อออนไลน์					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการใช้การตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ เพื่อให้ท่านมาใช้บริการ
ร้านกาแฟสด

.....

.....

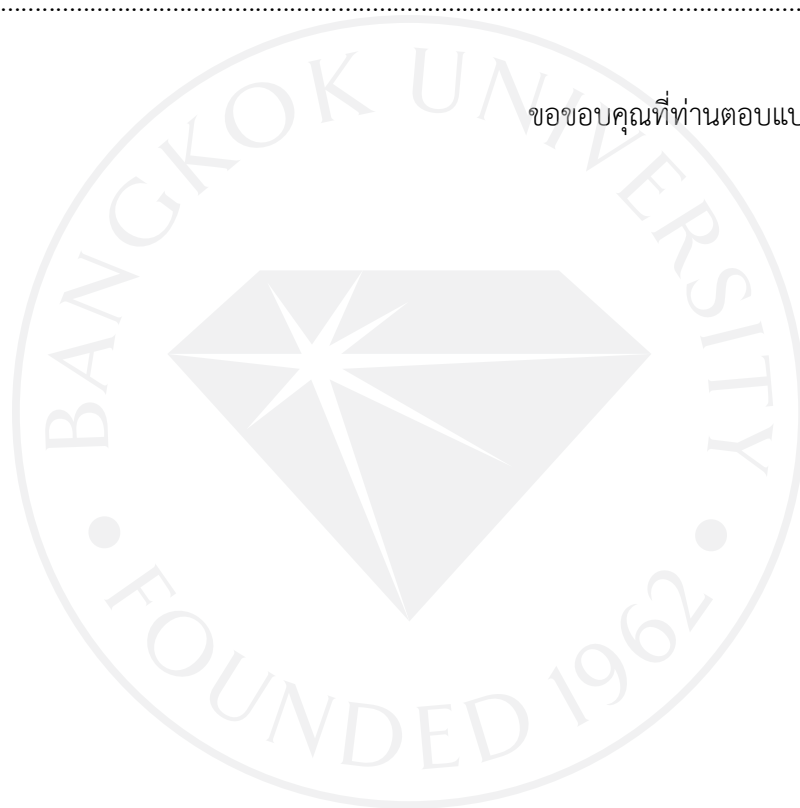
.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ท่านตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช
Name-Surname	Khajonpong Tuenweeradet
อีเมล	t.khajonpong@gmail.com
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ การท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการธุรกิจสายการบิน ปริญญาโท คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการ การท่องเที่ยว สาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการและ การท่องเที่ยว



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 16 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ขจรพงศ์ เตื่อนวีระเดช อยู่บ้านเลขที่ 467/2

ซอย ถนน ตำบล/แขวง บ้านสี้อย

อำเภอ/เขต เวียงสระ จังหวัด สุราษฎร์ธานี รหัสไปรษณีย์ 84190

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7600500354

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากบนสื่อออนไลน์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟสดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

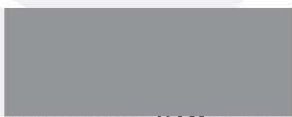
ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งานให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ  ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(คุณขจรพงศ์ เตื่อนวิระเดช)

ลงชื่อ  ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ  พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร