

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence of Social Media Marketing Communications, Brand Image,
Trust and Intensity of Social Media Usage Affecting Decision
to Purchase Food and Bakery through Online Channels
of Customers in Bangkok and its Vicinity

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า
ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อ
การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Influence of Social Media Marketing Communications, Brand Image,
Trust and Intensity of Social Media Usage Affecting Decision
to Purchase Food and Bakery through Online Channels
of Customers in Bangkok and its Vicinity

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY
อติภา ถนนมหาราช

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ
และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



ผู้วิจัย อติภา ถนอมแหยม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

อาจารย์ที่ปรึกษา

ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.วรวัฒน์ จรดล

อติภา ถนนมเหยม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กุมภาพันธ์ 2566, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (92 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิธรนกร

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 265 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.8 ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้และด้านความชื่นชอบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำสำคัญ: อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความไว้วางใจ, ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย

Thanomyam, A. Master of Business Administration, February 2023, Graduate School, Bangkok University.

Influence of Social Media Marketing Communications, Brand Image, Trust and Intensity of Social Media Usage Affecting Decision to Purchase Food and Bakery through Online Channels of Customers in Bangkok and its Vicinity (92 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The study was aimed primarily to examine the influence of social media marketing communications, brand Image, trust and intensity of social media usage affecting decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 265 customers who lived in Bangkok and used to buy food and bakery through online channels. Additionally, the inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis.

The results showed that the factors affecting decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity with statistical significance of .05 were influence of social media marketing communications, brand image, trust and intensity of social media usage. These factors explained 54.8% of the influence on decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity. However, influence of social media marketing communications in terms of awareness and preference did not affect the decision to purchase food and bakery through online channels of customers in Bangkok and its vicinity.

Keywords: Influence of Social Media Marketing Communications, Brand Image, Trust, Intensity of Social Media Usage

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและ เบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความกรุณาจาก ดร.นิธนา ฐานิธรนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำความรู้ และข้อปฏิบัติต่าง ๆ สำหรับแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินการวิจัย ตลอดจนตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่กรุณาให้คำปรึกษา ช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้งานวิจัยมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดาที่ได้อบรม สอนสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและความปรารถนาโดยตลอดมา และขอขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัว รวมถึงเพื่อนทุกท่านที่คอยดูแลและเป็นกำลังใจจนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านตามที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยฉบับนี้

อติภา ถนนมหมเทียม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ซ
สารบัญภาพ	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	9
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.2 สมมติฐานการวิจัย	20
2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย	28
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	30
4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	35
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	42
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	43
5.3 การอภิปรายผล	44
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	47
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	92



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์	4
ตารางที่ 1.2: ข้อมูลผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทย	6
ตารางที่ 1.3: เขตในกรุงเทพมหานครที่มีร้านอาหารมากที่สุด 5 อันดับ	8
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	27
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	31
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	32
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	33
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการมากที่สุด	33
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	34
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	35
ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	37
ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	41

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2562	2
ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543–2562 (ข้อมูลนี้ไม่รวมระบบอินเทอร์เน็ต ตามโครงการเน็ตประชารัฐซึ่งครอบคลุม ประชากรประมาณ 20 ล้านคน)	3
ภาพที่ 2.1: รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีดั้งเดิม	19
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย	21
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	40

บทที่ 1

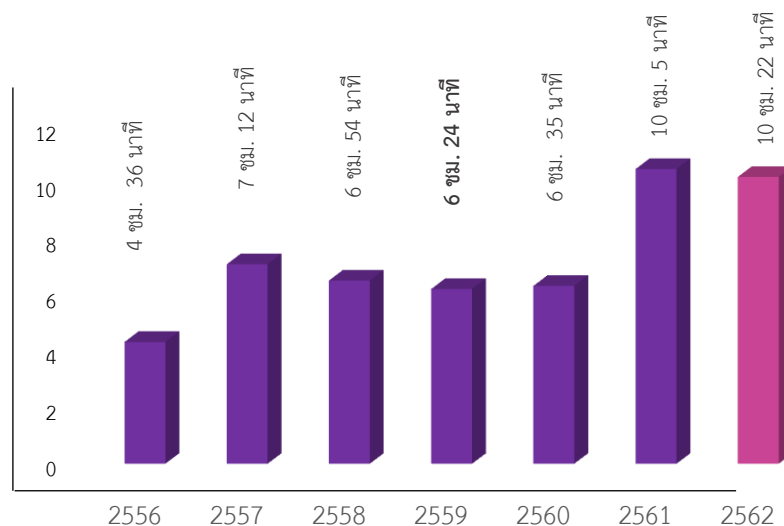
บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาการสื่อสารที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตการทำงานและชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่องในปัจจุบันนั้น ทำให้ผู้คนสามารถเข้าถึงการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในโลกออนไลน์ ทำให้ติดต่อสื่อสารทางไกลได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยการใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต ตลอดจนเครื่องมืออุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ต (ระบบไร้สาย) ได้ (“วิวัฒนาการการสื่อสารและเทคโนโลยี”, 2556) จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เข้ามามีอิทธิพลในการใช้ชีวิตประจำวัน (ยุคดิจิทัล 4.0) นั้น ส่งผลให้รูปแบบการใช้ชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคปรับเปลี่ยนไปจากเดิม (Sirikeratikul, 2020) แม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าและบริการ การเดินทาง การติดต่อสื่อสาร ตลอดจนการติดต่อทำธุรกรรมต่าง ๆ จากเดิมที่ผู้บริโภคต้องเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขายโดยตรง นั้น ต่างมีการปรับเปลี่ยนเป็นการสอบถามหรือซื้อสินค้าและบริการผ่านทางแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ผลจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงทำให้นักการตลาดต้องเปลี่ยนการสื่อสารจากเดิม เพื่อให้สามารถเข้าไปถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและรวดเร็วยิ่งขึ้น (“3 ความเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคยุคใหม่”, 2562)

ปัจจุบันทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต จำนวน 4.66 พันล้านคน (Kemp, 2021) และจากผลการสำรวจการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 นั้น พบว่าระยะเวลาในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตของคนไทย โดยเฉลี่ยแล้วคนไทยใช้ระบบอินเทอร์เน็ตวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 ก) ตามภาพที่ 1.1 ดังนี้

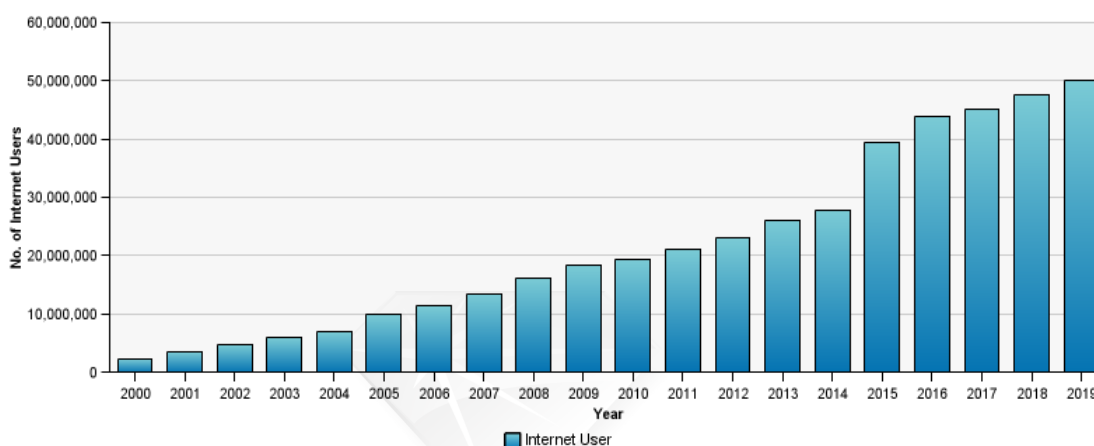
ภาพที่ 1.1: ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยปี พ.ศ. 2562



ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563 ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0.

จากภาพ 1.1 ชี้ให้เห็นว่า จำนวนชั่วโมงและนาที ในการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยของประชากรในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับสถิติจำนวนผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป ตามภาพที่ 1.2 ดังนี้

ภาพที่ 1.2: จำนวนผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2543–2562 (ข้อมูลนี้ไม่รวมระบบอินเทอร์เน็ต ตามโครงการเน็ตประชารัฐซึ่งครอบคลุมประชากรประมาณ 20 ล้านคน)



ที่มา: คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563).

จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) ในประเทศไทย. สืบค้นจาก

https://ttid.nbtc.go.th/internet_users.

จากภาพ 1.2 ชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563 ข) ตัวเลขการใช้งานระบบอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นของประชากรในประเทศไทยนั้น ทำให้สะท้อนถึงโอกาสการเติบโตของธุรกิจออนไลน์ จากผลสำรวจในปี พ.ศ. 2561 ประเทศไทยได้ผลักดันนโยบายเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจยุคดิจิทัล พบว่า มีผู้ใช้งานระบบอินเทอร์เน็ต 47.5 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) และในทางธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) 3,150 ล้านบาท (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563 ข)

ตารางที่ 1.1: สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตบนโลกออนไลน์

รายละเอียด	จำนวน	ที่มา
ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต	47.5 ล้านคน	NBTC (2020)
ผู้ติดตามผ่านอุปกรณ์สื่อสาร	129.70 ล้านคน	NBTC (2020)
ผู้ใช้บริการไลน์ (LINE)	44.0 ล้านคน	LINE Corporation (2019)
ผู้ใช้บริการเฟซบุ๊ก (Facebook)	55.0 ล้านคน	Facebook Official (2019)
มูลค่าการใช้บริการการชำระเงินผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment)	949,965.41 ล้านบาท	BOT (2018)
มูลค่าการใช้บริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)	3,150 ล้านบาท	ETDA (2018)

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปี สพรอ. 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2019.aspx>.

นอกจากนี้ ประเทศไทยได้เผชิญสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และรัฐบาลได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ฉบับที่ 1 โดยมีข้อกำหนดสั่งห้ามเคลื่อนย้ายประชาชนจำนวนมากข้ามเขตพื้นที่ อีกทั้งมีการสั่งปิดตลาดและห้างสรรพสินค้า ในส่วนที่สามารถเปิดให้บริการได้คือ ร้านอาหารในส่วนซึ่งมีใช้สถานบันเชิงหรือสถานบริการ และแผงจำหน่ายอาหาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารไปบริโภคนอกสถานที่ ร้านสะดวกซื้อขนาดเล็ก ร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้าในส่วนซึ่งเป็นแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต แผนกอาหาร ตลาด และตลาดนัดในส่วนซึ่งจำหน่ายอาหารสด อาหารแห้ง อาหารปรุงสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการส่งสินค้าและอาหารตามสั่ง (Delivery Online) ที่ยังคงประกอบกิจการต่อไปได้ตามปกติ (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2563) จากข้อกำหนดดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อประชาชนบางส่วนทำให้ไม่สามารถเดินทางไปใช้บริการที่ร้านอาหารและเบเกอรี่ได้ อีกทั้งส่งผลให้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนแปลง เกิดการทำงานอยู่ที่บ้าน (Work From Home) ของคนทำงานออฟฟิศมากขึ้น ผู้ประกอบการร้านอาหารและเบเกอรี่ไม่สามารถเปิดให้บริการนั่งรับประทานในร้านตามปกติได้จึงต้องหันไปใช้การจัดส่งอาหารถึงผู้บริโภคตามที่พักอาศัยเปรียบเสมือน “อาหารดีลิเวอรี (Food Delivery)” จึงทำให้ธุรกิจอาหารดีลิเวอรีเติบโตขึ้นอย่างมาก (พิทักษ์ จันทร์เจริญ, 2563) การใช้ชีวิตก้าวเข้าสู่ยุคการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social

Distancing) ผู้คนจึงไม่ค่อยกังวลเรื่องการกักตุนอาหาร เนื่องจากการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์ (Online Food Delivery) เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563 ค) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการจัดส่งอาหารแบบออนไลน์ จากการสำรวจ 376 คน พบว่า เป็นผู้ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ถึง 85% ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Gen Y (อายุ 19-38 ปี) สูงถึง 51.05% รองลงมา คือ กลุ่ม Gen X, Baby Boomer และ Gen Z ตามลำดับ โดยเหตุผลที่ใช้บริการการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 3 อันดับแรก คือ 1) ไม่ต้องการเดินทางไปในร้านที่ร้านเอง 80.37% 2) ไม่ต้องการเสียเวลาไปนั่งต่อคิว 57.63% และ 3) อยากได้รับส่วนลดในแอปพลิเคชันที่มีให้เลือก 47.04%

จากการเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอาหารออนไลน์ ทำให้มีช่องทางการขายเกิดใหม่หลายแพลตฟอร์ม โดยผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทย ได้แก่ Line Man, GrabFood, Get และ Food Panda โดยคำสั่ง (Order) ส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันส่งอาหารออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพียงแห่งเดียวมีมากกว่า 20 ล้านรายการ ในปี 2563 ปัจจุบันการจัดส่งอาหารในประเทศไทยมุ่งเน้นให้บริการในกรุงเทพมหานคร และกำลังพยายามขยายการดำเนินงานให้ครอบคลุมเมืองใหญ่อื่น ๆ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ ปัจจุบัน Get ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็น “Gojek” ตามบริษัทแม่ที่ประเทศอินโดนีเซีย (“GET เปลี่ยนชื่อเป็น Gojek”, 2563) โดยมีรายละเอียดผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 1.2: ข้อมูลผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทย

				
ปีที่ก่อตั้ง	2561	2559	2562 (ชื่อเดิม “Get”)	2555
พื้นที่ให้บริการ	16 พื้นที่ (กรุงเทพฯ อยุธยา บุรีรัมย์ เชียงใหม่ เชียงราย หัวหิน ขอนแก่น กระบี่ นครราชสีมา พัทธยา ภูเก็ต หาดใหญ่ นครศรีธรรมราช สงขลา สุราษฎร์ธานี เกาะสมุย อุบลราชธานี และ อุดรธานี)	4 พื้นที่ (กรุงเทพฯ อยุธยา พัททยา และ เชียงใหม่)	1 พื้นที่ (กรุงเทพฯ)	37 พื้นที่ (กรุงเทพฯ เชียงใหม่ พัทธยา ภูเก็ต หัวหิน ขอนแก่น แพร่ อุดรดิตถ์ ลำพูน ยะลา นครราชสีมา ตาก อุบลราชธานี อุดรธานี ลำปาง หาดใหญ่ กระบี่ เชียงราย สุราษฎร์ ธานี พิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย นครสวรรค์ ร้อยเอ็ด นครศรีธรรมราช พะเยา กำแพงเพชร บุรีรัมย์ มหาสารคาม สมุทรปราการ)
จำนวนร้านค้า	มากกว่า 20,000	ประมาณ 50,000	ประมาณ 100,000	1,000-2,000
จำนวนไรเดอร์	150,000	50,000	20,000	มากกว่า 5,000

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.2 (ต่อ): ข้อมูลผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทย

				
ราคาส่งเริ่มต้น	10 บาท	10 บาท (20 บาทสำหรับ ออเดอร์ที่ราคาต่ำกว่า 70 บาท)	ฟรี (ภายในระยะทาง 6 กม.)	ฟรี (คำสั่งซื้อขั้นต่ำ 50 บาท)
ค่าคอมมิชชั่น	0-30%	20-30%	0-30%	35%
ช่องทางการ ชำระเงิน	Grab Pay เงินสด Debit Card และ Credit Card	Rabbit Line Pay และเงินสด	เงินสด	Paypal เงินสด Debit Card และ Credit Card

ที่มา: Sirikeratikul, S. (2020). *Thailand online food delivery market*. Retrieved from https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Thailand%20Online%20Food%20Delivery%20Market_Bangkok_Thailand_05-28-2020.

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ที่เติบโตขึ้นทุกปี และสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เข้ามาอำนวยความสะดวกจนเกิดเป็นวิถีชีวิตปกติแบบใหม่ (New Normal) รวมทั้งปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบที่ระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกสบายให้ผู้คนที่รอบด้าน ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเปลี่ยนไปจากอดีต และหนึ่งสิ่งที่ยังเปลี่ยนแปลงอย่างเห็นได้ชัด กลายเป็นหนึ่งในความเคยชินสำหรับชีวิตประจำวันของผู้คน คือ การซื้อขายออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายอาหารออนไลน์ที่นอกจากผู้ให้บริการจัดส่งอาหารออนไลน์รายใหญ่ 4 รายในประเทศไทยที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังมีช่องทางขายออนไลน์อื่น ๆ ที่ยอดนิยมของคนไทยอีก 6 ช่องทาง ได้แก่ 1) Shopee 2) Lazada 3) Facebook Fanpage 4) Line 5) Instagram และ 6) Twitter ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้ในชีวิตประจำวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลสำรวจร้านอาหารพบว่า ในปี 2562 ประเทศไทยมีร้านอาหารเปิดใหม่มากถึง 70,149 ร้าน เติบโตจากปี 2561 มากถึง 97% และมีร้านอาหารตั้งอยู่ในเขตต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร (“สั่งอาหารออนไลน์ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social distancing”, 2563) ดังนี้

ตารางที่ 1.3: เขตในกรุงเทพมหานครที่มีร้านอาหารมากที่สุด 5 อันดับ

เขต	จำนวนร้านค้า
1. จตุจักร	1,400
2. ปทุมวัน	1,200
3. วัฒนา	1,110
4. บางกะปิ	1,000
5. ประเวศ	950

ที่มา: สั่งอาหารออนไลน์ถูกเร่งการเติบโตด้วย Social distancing, อยากรสบาย ๆ และโปรโมชันส่วนลด. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Influence of Social Media Marketing Communications) ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น (Duffett, 2017) รวมถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand

Image) ล้วนส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Abubakar, Ilkan & Sahin, 2016) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Curvelo, Watanabe & Alfinito (2019) พบว่า ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร และมีผลการวิจัยที่พบว่า ความเข้มข้นของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลมีเดีย (Intensity of Use of Social Media) มีผลต่อการรับรู้ในตราของสินค้าซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในที่สุด (Stojanovic, Andreu & Curras-Perez, 2018)

ดังนั้น ผู้ศึกษาต้องการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อที่ผู้ประกอบการร้านอาหารและเบเกอรี่จะสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาและปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.3.1 ผลจากการศึกษานี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ เข้าใจถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำผลของการวิจัย ไปใช้ปรับปรุงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

1.3.2 ผู้ที่สนใจ นักวิชาการ และนักวิจัย สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ค้นคว้า เกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

1.3.3 ผลการศึกษานี้ เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานในการวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Communications)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อที่ทำงานอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข่าวสาร ข้อมูล ประสบการณ์ และพูดคุยคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นถือได้ว่าสื่อสังคมทำให้เกิดการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบเรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หมายถึง การติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การเขียนบล็อก การแบ่งปันภาพ หรือวิดีโอ ผ่านเครือข่ายสังคมต่าง ๆ (Matthee, 2011) ทางด้าน Dixon (2023) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Tumblr, Pinterest, WeChat และ Google อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างเพจออนไลน์ส่วนตัวเพื่อสื่อสารและโต้ตอบกับเพื่อน ๆ ตลอดจนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและสามารถเผยแพร่ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ที่สนใจได้อีกด้วย ส่วน Uitz (2012) และบทความเรื่อง “Millennials forsake TV for smart devices”, (2015) ระบุว่า ศตวรรษที่ 21 สื่อสังคมออนไลน์ได้เริ่มเข้ามาแทนที่สื่อแบบดั้งเดิมและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนี้ จึงแสดงถึงโอกาสและความท้าทายจากมุมมองขององค์กร ดังนั้นทำให้องค์กรและเจ้าของธุรกิจต่างหันมาพึ่งพาช่องทางบนโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพื่อทำการตลาดและโฆษณาแบรนด์ของพวกเขา นอกจากนี้เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและเป็นปัจจุบันจะดึงดูดผู้บริโภคให้โต้ตอบและเผยแพร่ข้อมูลให้กับเพื่อนของพวกเขา คุณลักษณะที่สำคัญนี้ซึ่งเรียกอีกอย่างว่า ปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ถือได้ว่า เป็นอนาคตของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Yaakop, Anuar & Omar, 2013) ทั้งนี้ในการวิจัยครั้งนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ การตระหนักรู้ (Awareness) ความชื่นชอบ (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Intention-to-purchase) (Duffet, 2017) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1.1.1 การตระหนักรู้ (Awareness)

Aaker (1996) กล่าวว่า การตระหนักรู้ของผู้บริโภค เป็นเครื่องมือที่ธุรกิจใช้เพื่อสร้างผลกระทบต่อนักคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท โดยการสร้างความเชื่อมโยงและความเชื่อของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อระบุความสำเร็จของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือบริษัท สิ่งสำคัญคือ การสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ดีและความเชื่อมั่นในแบรนด์ ในขณะที่การกำหนดการรับรู้แบรนด์สามารถกำหนดได้ว่า ความสามารถของลูกค้าในการแยกแยะและจดจำแบรนด์ในบริบทที่หลากหลาย การตระหนักรู้อาจส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติ การตระหนักรู้ถึงแบรนด์สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของแบรนด์ในใจลูกค้า อีกทั้งความรู้เกี่ยวกับแบรนด์มีความสำคัญไม่เพียงแต่จะเสริมสร้างแบรนด์และทำให้มีประสิทธิภาพเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ด้วย เป็นการสร้างแหล่งที่มาของความเชื่อ และการเชื่อมโยงกับแบรนด์อีกด้วย โดย Macdonald & Sharp (2000) กล่าวว่า ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและเป็นที่ชื่นชอบเป็นประจำ เขาจึงนิยามการตระหนักรู้หรือรับรู้ตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์เฉพาะที่พวกเขาหวังที่จะเป็นเจ้าของ อีกทั้งการตระหนักรู้เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้สำหรับกระบวนการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น นั่นคือ การรับรู้ที่อยู่เหนือจิตใจ และพวกเขาจึงกล่าวอีกด้วยว่า การตระหนักรู้หรือการรับรู้มีความสำคัญต่อพฤติกรรมในแง่ของการซื้อ การตระหนักรู้หรือการรับรู้แบรนด์ของผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นทำให้แบรนด์เป็นศูนย์กลางมากขึ้นซึ่งจะช่วยเพิ่มความเป็นไปได้ที่แบรนด์จะคำนึงถึงสถานการณ์การซื้อของผู้บริโภค (Yasin, Noor & Mohamad, 2007) ในขณะที่ Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคได้รับการรับรู้ถึงแบรนด์ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น โทรทัศน์โทรศัพท์มือถือและการโฆษณาออนไลน์ เนื่องจากให้การรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในการประเมินและเลือกผลิตภัณฑ์ในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้ง Huang & Sarigollu (2011) ได้อธิบายเพิ่มว่า การตระหนักรู้หรือการรับรู้ต่อตราสินค้าส่งผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคมักใช้เป็นการตัดสินใจแบบการประเมินซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการจัดการส่วนของตราสินค้าที่อิงกับลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การตระหนักรู้ หมายถึง การได้รับข้อมูลข่าวสารของแบรนด์สินค้าผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ทำให้เกิดการจดจำ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภคในการรับรู้ตราสินค้า นอกจากนี้การตระหนักรู้ในการศึกษาครั้งนี้ ยังหมายถึง การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงตราของสินค้า เนื่องจากมีการแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของทางร้านค้า สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้ (Duffet, 2017)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2563) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจ ส่วนทางด้าน อัครินทร์ หาญสมบูรณ์เดช (2560) พบว่า การตระหนักรู้เกี่ยวกับแฟชั่นที่ทันสมัยของผู้บริโภค การตระหนักรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค คุณสมบัติของเครื่องประดับ และสินค้าที่ออกแบบให้พกพาได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร แต่งานวิจัยของ กมลชนก สรทองคำ และ นิตนา ฐานิธรนกร (2560) กลับพบว่า ปัจจัยการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคา พิเศษ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความตระหนักรู้ในตราสินค้า และ ปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านการนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.1.2 ความชื่นชอบ (Preference)

Lin (2002 อ้างใน ชาญวิทย์ เชียงทอง, 2557) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ และจิตวิทยาของผู้บริโภค คือ ตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราของสินค้าแตกต่างกัน ซึ่ง Chang & Liu (2009) กล่าวว่า ในการพิจารณาหรือการศึกษาคุณค่าของตราสินค้านั้นจะต้องมีการ พิจารณาถึงความชอบในตราของสินค้าและปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ทักษะที่มีต่อตราของสินค้า และ ความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งพบว่า ความชื่นชอบในตราของสินค้าจะมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตรา สินค้า คุณค่าตราของสินค้าและทักษะที่มีต่อตราของสินค้า ซึ่งทั้งคุณค่าในตราของสินค้าและความ ชื่นชอบในตราของสินค้าต่างมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ Belch & Belch (2012 อ้างใน กฤตยา พงษ์ศรีทธาสิน, 2558) กล่าวว่า แบบจำลองที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Robert Lavideg และ Gary Steiner ที่มีชื่อว่า Hierarchy-of-effect Model ได้อธิบายถึงกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภคว่า กระบวนการถูกเริ่มต้นด้วยการสร้างความตระหนักรู้ จากนั้นจึงมีการ นำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความชื่นชอบจนทำให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น (Conviction) ในสินค้าหรือบริการนั้น จึงจะเกิดเป็นความต้องการที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อได้ ส่วน Dohmen, Falk, Human & Sunde (2012) กล่าวว่า ความชอบ (Preference) ทักษะคติ (Attitude) และลักษณะบุคลิกภาพถูกถ่ายทอดจากพ่อแม่สู่ลูก นักจิตวิทยาและนักสังคมวิทยาได้ ศึกษาการถ่ายทอดลักษณะบุคลิกภาพจากพ่อแม่สู่ลูกตั้งแต่ช่วงทศวรรษที่ 1930 (Loehlin, Neiderhiser & Reiss, 2005) ทางด้าน Bowles & Gintis (2001) ตรวจสอบว่า การถ่ายทอด ลักษณะบุคลิกภาพ ตลอดจนไอคิวและเชื้อชาติมีอิทธิพลต่อการเคลื่อนย้ายข้ามรุ่นในสถานะทาง เศรษฐกิจและสังคม โดยมีหลักฐานว่า ทั้งธรรมชาติและการเลี้ยงดูมีบทบาทในการถ่ายทอดความชอบ แสดงให้เห็นว่า ผลทางพันธุกรรมมีต่อความชอบ ในขณะที่ Dohmen, et al. (2012) ชี้ให้เห็นถึง

ความสำคัญของการขัดเกลาทางสังคมในการถ่ายทอดความชอบระหว่างรุ่น รวมถึง Rodríguez, Espinilla, Sánchez & Martínez-López (2010) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความชื่นชอบของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับวิธีการที่ผลิตภัณฑ์ดำเนินการภายใต้ลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น คุณค่า การบริการ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถแสดงความต้องการของผู้บริโภคในเชิงโครงสร้างและดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลความชอบและวิธีการจัดอันดับสินค้าตามข้อมูลความชอบ เนื่องจากการรับรู้ที่จำกัดของผู้บริโภคและการทำผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นจะไม่สามารถอธิบายในเชิงปริมาณได้อย่างแม่นยำ

กล่าวโดยสรุป ความชื่นชอบ หมายถึง ความชื่นชอบในสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งและเกิดพึงพอใจ จนไปสู่กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ ความชื่นชอบ ยังหมายถึง ความชื่นชอบรายการอาหารและเบเกอรี่ที่มีการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องจากการโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนสื่อโซเชียลมีเดียช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความชื่นชอบของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ส่งผลด้านบวกต่อความชื่นชอบในตราของสินค้าของผู้บริโภค (Duffet, 2017)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ชาญวิทย์ เชียงทอง (2557) พบว่า การศึกษาคุณค่าตราของสินค้าและความชื่นชอบในตราของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสามารถตอบข้อในเขตกรุงเทพมหานคร และธนบุรี นาคนิยม (2560) พบว่า แรงจูงใจ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ เอกลักษณ์มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.1.1.3 ความตั้งใจซื้อ (Intention-to-purchase)

ความตั้งใจซื้อ คือ การสัญญาต่อตัวเองว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งเมื่อใดก็ตามในครั้งต่อไป อีกทั้งความตั้งใจยังมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแบรนด์ เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความประทับใจในการรักษาลูกค้า ยี่ห้อ ทัศนคติ ภาพลักษณ์ คุณภาพ ความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ คุณลักษณะและความภักดีต่อตราสินค้า (Tariq, Rafay, Musarrat & Hashim, 2013) ส่วน Fishbein & Ajzen (1975) กล่าวว่า ความตั้งใจ คือ เจตจำนงถูกกำหนดร่วมกันโดยทัศนคติของบุคคลและบรรทัดฐานส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทางด้าน ทวีพร พนานิรามัย (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นการที่ผู้บริโภคได้ทำการประเมินตราของสินค้าและการใช้บริการแล้วก่อให้เกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราของสินค้าและบริษัท ส่งผลทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในเรื่องการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ ๆ โดยเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม ๆ เป็นตัวเลือกแรก ทางด้านแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1995) อธิบายว่า ความตั้งใจนั้น เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เรามักจะมีการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อหลังจากที่ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ อีกทั้งยังมีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในการซื้อ คือ ช่วงเวลา (Time

Interval) โดยที่ความแข็งแกร่งระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมในการซื้อจะมีผลระหว่างช่วงเวลา ซึ่งโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนความตั้งใจซื้อมากขึ้นถ้ามีช่วงเวลาที่มากขึ้น แต่ถ้าช่วงเวลาสั้นจะทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมจะแข็งแกร่งขึ้น กล่าวโดยสรุป คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วแต่ยังไม่สามารถซื้อได้ทันที ปล่อยให้เวลาผ่านไปนาน โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็จะลดน้อยลง ปัจจัยด้านประสบการณ์ โดยทัศนคติและประสบการณ์ในการซื้อที่อิงจากประสบการณ์จริง จะมีความมั่นคงมากกว่าทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่อิงจากประสบการณ์ทางอ้อม กล่าวคือ ทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการเปิดรับโฆษณาทำนายได้น้อยกว่าทัศนคติที่ถูกสร้างผ่านการทดลองใช้สินค้า และบทความของ สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท และณัฐพัชร อภิรุ้งเรืองสกุล (2563) กล่าวว่าจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ได้ชี้ให้เห็นว่า เป็นการตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งเกิดขึ้นจากทัศนคติ (Attitudes) ซึ่งหากบุคคลมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือมีความเชื่อ หรือคล้อยตามความคิดทางสังคมหรือตามกลุ่มบุคคลที่ตนให้ความสำคัญ ย่อมมีแนวโน้มที่จะกระทำตามทัศนคตินั้น สำหรับความตั้งใจได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการรู้คิด อารมณ์ความรู้สึก และบรรทัดฐาน/ค่านิยมของคนในสังคม (Garcia & Batista-Foguet, 2008)

กล่าวโดยสรุป ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การตั้งมั่นกับตนเองว่าจะซื้อสินค้าอีกครั้งในครั้งถัดไป และมีความตั้งใจอย่างยิ่งว่าจะต้องเป็นแบรนด์นั้น ๆ นอกจากนี้ ความตั้งใจซื้อในการศึกษาคครั้งนี้ ยังหมายถึงการตั้งใจซื้อสินค้าที่ได้จากการดูผ่านการโฆษณาโปรโมทอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสร้างความตั้งใจซื้อ เนื่องจากมีการแจ้งเตือนผู้บริโภคภายในเวลาที่ผู้บริโภคกำลังต้องการหาสินค้า และการโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของทางร้านค้า จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้ (Duffet, 2017)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศศินภา เลหาสินณรงค์ (2557) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าแต่ละด้านส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ คุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมแท้ ทางด้าน ธัชนันท์ ศิลพิพัฒน์ (2559) พบว่า ปัจจัยตัวแทนขายและอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยทัศนคติเกี่ยวกับตราของสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ ทานตะวัน ดันติทวีวัฒนา (2560) พบว่า ปัจจัยความมั่นใจในความปลอดภัยของอาหารและปัจจัยด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Kotler (2000 อ้างใน ณัฐชยา ใจจูณ, 2559) ภาพลักษณ์ คือ องค์รวมทางความคิด ความประทับใจ และความเชื่อที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเราจะเกี่ยวพันอย่าง

มากับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ส่วน Lau & Phau (2007) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกี่ยวข้องกับ การที่ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อสะท้อนความหมายเชิงสัญลักษณ์ของการบริโภคและอัตลักษณ์ในการ แสดงออก ในขณะที่ Burt & Davies (2010) อธิบายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยใน สายตาของผู้บริโภคสามารถช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถโฮสต์แบรนด์ใหม่ ๆ และรับยอดขายของ แแบรนด์ปัจจุบันได้ นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการบอกต่อแบบปากต่อปากยัง มีอิทธิพลอย่างมากต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Romaniuk & Sharp, 2003 และ Seric & Gil-Saura, 2012) ในการศึกษาของนักวิจัยอื่น ๆ เช่น Faircloth, Louis & Alford (2001); Rubio, Oubina & Villaseñor (2014) รวมถึง Vahie & Paswan (2006) ยืนยันว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีผลในเชิง บวกต่อความเสมอภาคของตราสินค้า ทางด้าน ญัฐยา ใจจน (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์ด้านบวกถูกสร้าง โดยโปรแกรมของนักการตลาด ภาพลักษณ์ของตราสินค้าอาจ ถูกสร้างขึ้นได้หลายวิธี เช่น จากการพูดแบบปากต่อปาก จากประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค และ การอ้างอิงถึงตัวของแบรนด์เอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมถึงอาจมีการกำหนดตัวตนในแบรนด์ผ่าน ประเทศผู้ผลิต สินค้า เครื่องหมายตราสินค้า และเครื่องหมายรับรองคุณภาพ

กล่าวโดยสรุป ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพรวมทางความคิด ความเชื่อ ความคุ้นเคยสายตา รวมถึงความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก ซึ่งถูกสร้างขึ้นได้ทั้ง ทางตรงและทางอ้อม เช่น การบอกต่อแบบปากต่อปาก การโฆษณาผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยมี ชื่อ สินค้า หรือ ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดให้ผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าของแบรนด์ ในการศึกษา ครั้งนี้ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ยังหมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ตราของสินค้าอาหารและเบเกอรี่บนสื่อ โซเชียลมีเดีย เนื่องจากถ้าร้านค้ามีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ คำนึงถึงราคาของผู้บริโภคจ่าย มีการ ให้บริการที่ดี และมีชื่อเสียงในด้านบวกนั้น จะสร้างการจดจำเชิงบวกให้กับผู้บริโภค (Abubakar, et al., 2016)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) พบว่า ภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ทางด้าน ญัฐยา ใจจน (2559) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า อันได้แก่ ชื่อตราสินค้า เครื่องหมาย ตราสินค้า เครื่องหมายรับรองคุณภาพ ประเทศผู้ผลิตสินค้า และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ได้แก่ สิ่ง ไร้อภัยวะรับสัมผัส ประสบการณ์เดิม ทักษะคิดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ ญัฐมา เสรีวัฒนา (2563) พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณภาพของตราสินค้า มีตัวแปรบางตัวไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านไทยเดนมาร์ค มิลค์แลนด์

2.1.3 ความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อ ความรู้สึกหรือความคาดหวังเกี่ยวกับคู่ค้า ความรักดีซึ่งเป็นผลมาจากความตั้งใจ ความซื่อสัตย์หรือความสามารถของผู้บริโภค (Moorman, Zaltman & Deshpandé, 1992) นอกจากนั้น Corritore, Kracher & Wiedenbeck (2003) กล่าวว่า ความไว้วางใจ เป็นสภาวะทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจที่จะยอมรับความเปราะบางของฝ่ายหนึ่ง แต่ด้วยความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติอย่างมีเกียรติ ในขณะที่ทางด้าน Marzocchi, Morandin & Bergami (2013) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะคิดว่าสินค้านั้น น่าเชื่อถือและมีความสามารถในการช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ส่วน Rousseau, Sitkin, Burt & Camerer (1998) ได้ให้นิยาม ความไว้วางใจ ไว้ว่า หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่เกิดจากความตั้งใจที่จะยอมรับความเปราะบางตามเชิงบวก อีกทั้ง Gefen, Karahanna & Straub (2003) ได้กล่าวถึงการศึกษาแนวความคิดของความไว้วางใจและทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลในการซื้อสินค้าออนไลน์แบบบูรณาการ ซึ่งพบว่า ความไว้วางใจในระบบการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกสูงกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเว็บไซต์ธุรกิจที่ขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคทั่วไป

กล่าวโดยสรุป ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจของผู้บริโภคที่เชื่อถือสินค้านั้น หรือ สภาวะจิตใจที่ตั้งใจจะยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก อีกนัยหนึ่งหมายถึงการที่คนคนหนึ่งเต็มใจที่จะเสี่ยงกับอีกคนหนึ่ง (Mayer, Davis & Schoorman, 1995) โดยขึ้นอยู่กับความเชื่อที่ว่าอีกฝ่ายมีความสามารถ เปิดเผย และเชื่อถือได้ (Mishra, 1996) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความเต็มใจในการซื้อสินค้าอาหารและเบเกอรี่ที่มีการนำเสนอสินค้าบนโซเชียลมีเดีย รวมทั้งมีความเชื่อใจในคุณภาพของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่าง ๆ (Curvelo, et al., 2019)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) พบว่า ปัจจัยในความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ ด้านอารมณ์ การบูรณาการตราสินค้า และความสะดวกสบายส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ส่วน Zhang Ling และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจของสถานที่ท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวจีน ในขณะที่ จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานครทางด้าน เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร (2563) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลทางทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ใช้เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1.4 ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย (Intensity of Use of Social Media)

ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย หมายถึง ความรุนแรง ความถี่ หรือความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลทั่วไป ซึ่งได้รับการวัดโดยการปรับมาตราส่วน โดยขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียสื่อมีอิทธิพลต่อมิติของความเสมอภาคในตราสินค้า ซึ่งพัฒนารูปแบบความคิดในแบบจำลองนี้ ดังนั้น ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย เป็นปัจจัยกำหนดตราสินค้า โดยมีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างโครงสร้าง (Llodrà-Riera, Martínez-Ruiz, Jiménez-Zarco & Izquierdo-Yusta, 2015) ดังนี้

- 1) การวิเคราะห์อิทธิพลของความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียต่อการรับรู้แบรนด์
- 2) การวิเคราะห์ผลของการรับรู้ตราสินค้าต่อภาพลักษณ์คุณภาพคุณค่าของลูกค้าและความตั้งใจที่จะสื่อสารกับการบอกต่อแบบปากต่อปาก
- 3) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของภาพความรู้ความเข้าใจและอารมณ์
- 4) การวิเคราะห์ผลกระทบของมิติของตราสินค้า (ภาพลักษณ์คุณภาพและมูลค่า) เกี่ยวกับความตั้งใจที่จะทำการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ระดับความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียถูกกำหนดเป็นนัยสำคัญที่ผู้ใช้ระบุถึงเครือข่ายโซเชียลมีเดียในกิจวัตรประจำวันและได้รับพบว่าเกี่ยวข้องกับการสนับสนุนทาง อีกทั้งระดับความรุนแรงและความสำคัญของคุณลักษณะที่ผู้คนมีต่อโซเชียลมีเดียเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ เช่นเดียวกับกิจกรรมออฟไลน์ ความเข้มข้นของการใช้เฟซบุ๊ก วอทแอป และ อินสตาแกรม เป็นสื่อกลางระหว่างข้อมูล-ความถี่ในการใช้งานและการมีส่วนร่วมทางสังคม จากการศึกษาหลากหลายชิ้นงาน ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มข้นของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่าง ๆ และความเป็นอยู่ที่ดี รวมถึงระดับความเครียดที่ผู้คนได้สัมผัส ตัวอย่างเช่น ความเข้มของอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อความอยู่ดีมีสุขทางจิตใจกับคนหนุ่มสาวที่ใช้จ่ายมากขึ้นเวลาใช้งานอินสตาแกรม มีรายงานระดับความเครียดที่สูงขึ้น (Keyte, Lauren & Egan, 2021)

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Stojanovic, et al. (2018) ที่ศึกษาเรื่อง ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย พบว่า ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด ทางด้าน Gonzales & Hancock (2011) พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มความนับถือตนเองของผู้ใช้ เมื่อผู้คนมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมพวกเขาสามารถควบคุมข้อมูลที่จะแบ่งปันได้ ดังนั้นพวกเขาจึงมักจะนำเสนอข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับตนเองในเครือข่ายคนรู้จัก อีกทั้งความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลทางอ้อมต่อการบริโภคสินค้าที่โดดเด่นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-Mouth: eWOM) เนื่องจากการบริโภคสินค้าที่โดดเด่นนำเสนอภาพลักษณ์ที่ดีและมีหน้ามีตาซึ่งให้

ข้อเสนอแนะเชิงบวกแก่ผู้ใช้เครือข่าย ซึ่งในภายหลังจะปฏิบัติอย่างไม่เต็มที่ ยิ่งไปกว่านั้น การสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์ที่หุหุหุจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายเดียวกันช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้ใช้เครือข่ายจ่ายค่าใช้จ่ายมากขึ้นสำหรับสินค้าที่โดดเด่น นอกจากนี้ Khan & Dhar (2006) พบว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่หุหุหุเข้ามาแทนที่สินค้าที่เป็นประโยชน์และวัตถุดิบหลัก และการเห็นคุณค่าในตนเองก่อนหน้านั้นมีแนวโน้มที่จะดึงดูดพฤติกรรมตามใจตัวเองมากขึ้น เมื่อผู้คนรู้สึกดีกับตัวเอง จะเกิดความนับถือตนเองเพิ่มขึ้น และมีแนวโน้มที่จะสูญเสียการควบคุมตนเอง และอาจดำเนินการบนพื้นฐานของแรงกระตุ้นหรือการตามใจมากกว่าการหาเหตุผลเข้าข้างตนเอง โดยการสื่อสารการตลาดสามารถเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ (Aaker, 1991 และ Yoo, Donthu & Lee, 2000) นอกจากนี้ ยังพบว่า การสื่อสารบนโซเชียลมีเดียสามารถได้ผลเช่นเดียวกันตามทฤษฎีโครงสร้างประสบการณ์เดิม (Schema Theory) ส่วน Bruhn, Schoenmueller & Schäfer (2012) รวมถึง Schivinski & Dabrowski (2015) พบว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีการเปิดเผยเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้นทุกวัน โดยการแบ่งปันข้อมูลภาพถ่าย วิดีโอ บล็อก ความคิดเห็น ฯลฯ กับเพื่อน ๆ ซึ่งมีความสำคัญหรือส่งผลกระทบต่อรับรู้แบรนด์ (Hutter, Hautz, Dennhardt & Füller, 2013 และ Halkias, 2015) และประเภทของเนื้อหาช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ (Kumar, Bezawada, Rishika, Janakiraman & Kannan, 2016) ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความเข้มข้นของการปฏิสัมพันธ์กับ แบรนด์บนโซเชียลมีเดียสามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในเชิงบวก

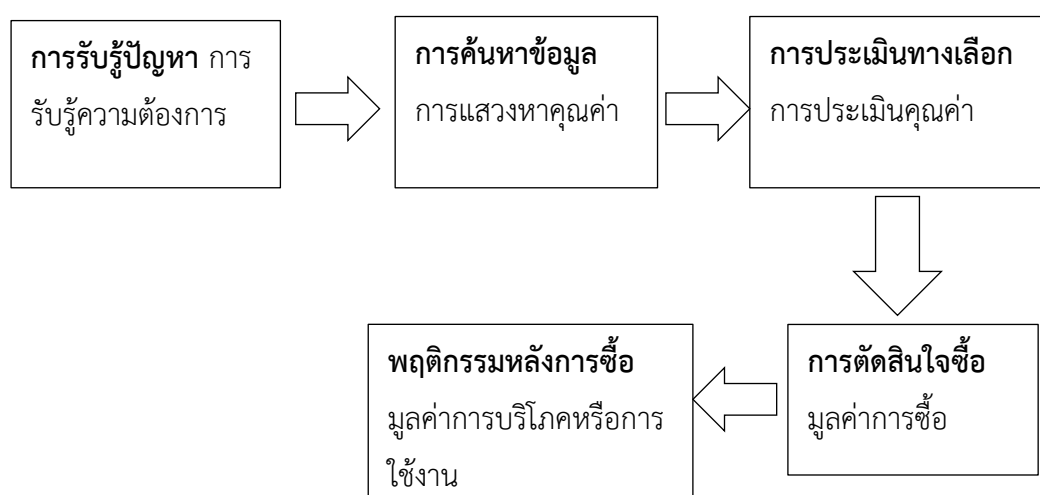
กล่าวโดยสรุป ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย หมายถึง ความรุนแรง ความถี่ หรือความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลทั่วไปที่สามารถส่งผลกระทบต่อแบรนด์ในเชิงบวกและเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ ในการวิจัยครั้งนี้ ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย ยังหมายถึง ความถี่การเข้าถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของเมนูอาหารและเบเกอรี่ผ่านโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อ (Stojanovic, et al., 2018)

2.1.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

ตั้งแต่ทศวรรษ 1960 เป็นต้นมา ศาสตร์ทางการตลาดได้สร้างวรรณกรรมจำนวนมากที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ โดย Engel, et al. (1995) นำเสนอแบบจำลองหรือรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด แบบจำลองนี้แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ปัญหา 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ดังแสดงในภาพที่ 2.1 จากโมเดลหรือแบบจำลองการตัดสินใจซื้อนี้ Engel, et al. (1995) ยังได้ระบุปัจจัยบางประการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ส่วนบุคคล 2) ด้านจิตใจ และ 3) ด้านสังคม แบบจำลองนี้เป็นเครื่องมือในการจัดการการตลาดเชิง

ปฏิบัติการ ในขณะที่ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคกลายเป็นสิ่งที่แพร่หลายมากที่สุดในด้านการตลาด อย่างไรก็ตาม จนถึงขณะนี้นักวิจัยได้ตีพิมพ์วรรณกรรมเล็ก ๆ น้อย ๆ เกี่ยวกับคำถามว่า ปัจจัยเหล่านี้มีปฏิกริยาอย่างไรเพื่อสร้างกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านจิตวิทยาภายใน (Inner Psychological) โดยทฤษฎีจิตวิทยาเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจได้บ่งบอกไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการทางปัญญาที่ซับซ้อนซึ่งเกี่ยวข้องกับการรับรู้การเรียนรู้และการประมวลผลข้อมูล ตามแบบจำลองของ Engel, et al. (1995) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นพฤติกรรมตามแผนปัจจัยหลักในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน คือ ความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการแสดงพฤติกรรมที่กำหนด ความตั้งใจจะถือว่า ปัจจัยกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม รวมถึงเป็นตัวบ่งชี้ว่า คนเรามีความพยายามเพียงใดเพื่อที่จะปฏิบัติพฤติกรรม ตามกฎทั่วไปยิ่งมีความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมมากเท่าใดก็ยิ่งมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น (Ajzen, 1991) โดยการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการกระทำที่มีเหตุผล ดังนั้น ความตั้งใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง เจตนาที่มีสติและเราสามารถพิจารณาแรงจูงใจเป็นปัจจัยโดยตรงของการตัดสินใจซื้อ วิธีการค้นพบแรงจูงใจ คือ การศึกษาสิ่งที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงตรรกะการตัดสินใจ (McFarland, 1974) ตามทฤษฎีการตลาด เป็นกุญแจสำคัญ สิ่งเร้าที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ซับซ้อน ได้แก่ ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ โฆษณา คำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว และประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค โดยลักษณะบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดความต้องการจนนำมาสู่การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 2.1: รูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคตามทฤษฎีดั้งเดิม



ที่มา: Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Philadelphia: The Dryden.

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีเจตนาและสติ ซึ่งเกิดจากแรงจูงใจ ในการศึกษาครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อ ยังหมายถึง การตัดสินใจซื้อที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยด้านแรงจูงใจในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ นำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Hanaysha, 2018)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ปุณษ์ เดชमानนท์ (2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด ส่วน เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร (2561) พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยความใส่ใจในเรื่องสุขภาพ ในขณะที่ หุ่ จิ้ง (2564) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารได้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลกว่างสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากในระบบอิเล็กทรอนิกส์ ความสะดวก คุณภาพอาหาร และคุณภาพบริการ ส่วน วศินี อัมธรรมพร (2559) พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตาม ด้านการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยความสะดวกในการใช้บริการ ด้านความสะดวกในค้นหา และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มแข็งของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

2.2.1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.4 ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

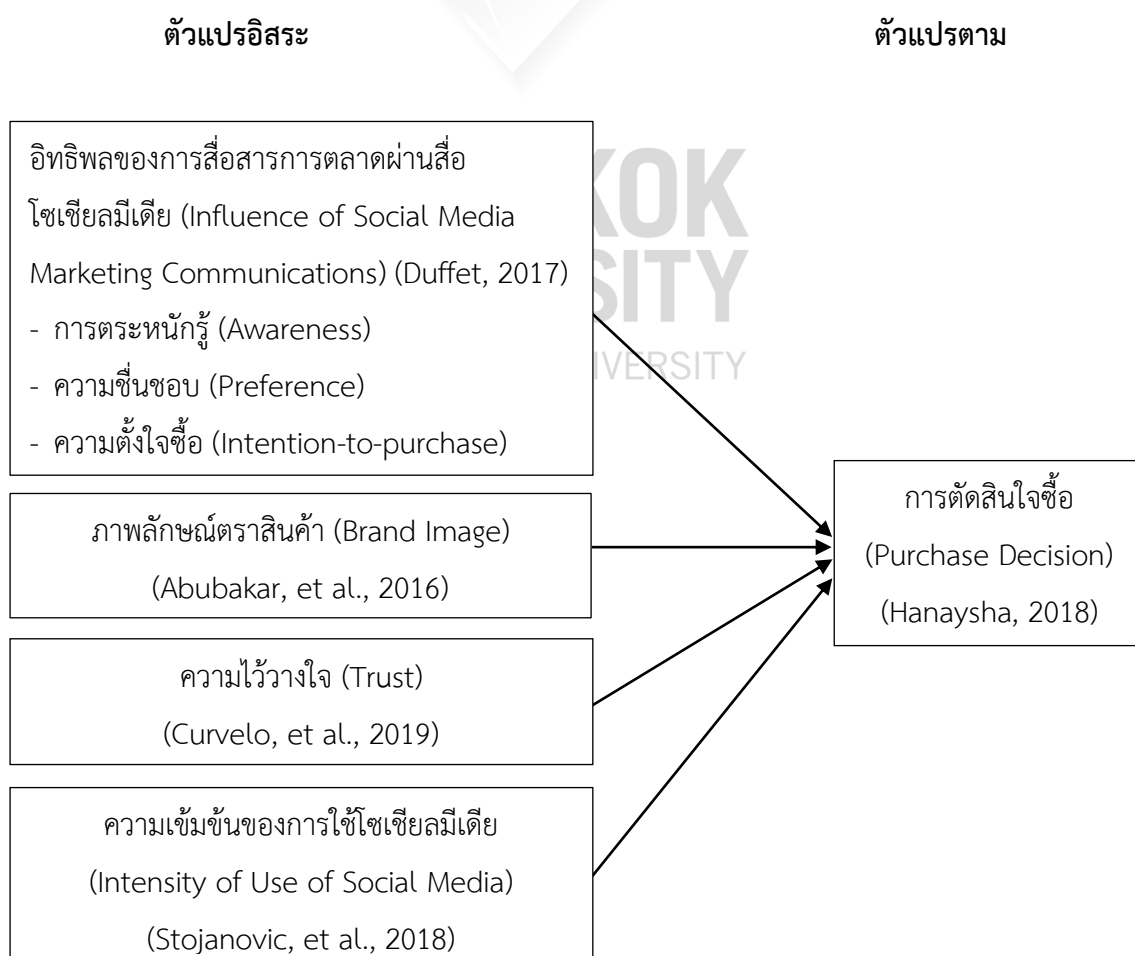
2.2.5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.2.6 ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวคิดการวิจัย



จากภาพกรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้น ได้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การตระหนักรู้ ความชื่นชอบ และการตั้งใจซื้อ ภายใต้แนวคิดของ Duffet (2017) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ภายใต้แนวคิดของ Abubakar, et al. (2016) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ภายใต้แนวคิดของ Curvelo, et al. (2019) รวมไปถึงปัจจัยด้านความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียของ Stojanovic, et al. (2018) กับตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อ ภายใต้แนวคิดของ Hanaysa (2018)



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามปลายปิดที่สร้างจากการทบทวนงานวิจัยในอดีต และผ่านการตรวจสอบเครื่องมือ เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากการเก็บข้อมูลในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

3.1.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

3.1.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Influence of Social Media Marketing Communications) ได้แก่ การตระหนักรู้ (Awareness) ความชื่นชอบ (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Intention-to-Purchase)

2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

3) ความไว้วางใจ (Trust)

4) ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย (Intensity of Use of Social Media)

3.2 ประชากรและการเลือกตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.2.2 ตัวอย่างและขนาดตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณค่าของ Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณค่าของขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ซึ่งผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยเป็นจำนวนมาก เพื่อสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05662702 โดยคำนวณจากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 226 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่มรวมทั้งสิ้นจำนวน 265 ตัวอย่าง

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีการจัดเตรียมแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์เพื่อส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านเฟซบุ๊กในกลุ่มการซื้อ-ขายอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้ออาหารและเบเกอรี่ และใช้สื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งมีความสามารถในการใช้สื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี โดยที่ผู้วิจัยใช้คำถามคัดกรองตัวอย่าง (Screening Question) ว่า “ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลใช่หรือไม่” หากตอบว่า “เคย” ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบ จำนวน 265 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้สำหรับการศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม ตรวจสอบเนื้อหาของคำถามที่อยู่ในแบบสอบถามและหาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม เพื่อพิจารณาว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจต่อคำถามในแบบสอบถามตรงกัน และมีเนื้อหาครบถ้วนที่จะใช้สอบถาม ทั้งนี้การดำเนินการในเรื่องดังกล่าวมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.3.1 การสร้างแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามโดยเริ่มจากการทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อพิจารณาว่า ตัวแปรที่จะต้องนำมาสร้างแบบสอบถามมีเรื่องใดบ้าง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย และตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาพิจารณา เพื่อสร้างเนื้อหาของคำถามในแบบสอบถามตามหลักวิชาการ

3.3.2 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามที่มีโครงสร้างแน่นอน (Structure-undisguised Questionnaire) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล และได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปด้านคุณสมบัติส่วนบุคคลหรือข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหาร และราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal) ผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกคำตอบที่ตรงกับตนเองมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิด ที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval Scale) มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามแบบปลายปิดที่ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค มีตัวเลือกที่แบ่งเป็นระดับและได้ให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ระดับ 1 หมายถึง ค่าที่น้อยที่สุด และระดับ 5 คือ ค่าที่มากที่สุด มีจำนวนทั้งสิ้น 4 ข้อ

3.3.3 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงของเนื้อหาและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

3.3.3.1 การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีประสบการณ์ทางด้านการตลาดและการตลาดออนไลน์ ได้แก่

- 1) ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยดุสิตธานี
- 2) นางสาว จิตติมา กางทอง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์การตลาด และการตลาดดิจิทัล บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน)
- 3) นางสาว นนธิชา เปรมรัตน์ ตำแหน่ง Assistant Consumer Marketing Thailand & ROA บริษัท เลอโนโว (ประเทศไทย) จำกัด

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ผู้วิจัยได้กระทำได้โดยการนำนิยามเชิงปฏิบัติการ และข้อคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณา ซึ่งดัชนีที่ใช้แสดงค่าความสอดคล้อง เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมินคะแนน 3 ระดับ คือ

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ ที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (กรรวิชากร, 2545) โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้

สูตรในการคำนวณ

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$$IOC = \frac{1+0.67+1+0.67+0.67+1+0.67+0.67+0.67+0.67+0.67+0.67+1+0.67+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+0.67}{26}$$

$$= 0.835$$

จากผลการประเมินข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 26 ข้อ โดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่า ค่าของดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ของ 26 ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า 0.67–1.00 คะแนน และมีค่าคะแนนโดยรวมเท่ากับ 0.835 ซึ่งมีมากกว่า 0.5 (ดังแสดงในภาคผนวก) ซึ่งแสดงว่า คำถามเหล่านี้ มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรกำหนดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2548) สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยได้

3.3.4 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบ (Pilot Test) กระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งซื้ออาหารและ เบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นแบบสอบถามโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน และก่อนที่จะนำข้อมูลที่เก็บจากตัวอย่างในภาคสนาม จำนวน 265 ตัวอย่าง ไปวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n=40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n=265)
1. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย				
1.1 การตระหนักรู้	4	0.841	4	0.869
1.2 ความชื่นชอบ	4	0.741	4	0.707
1.3 ความตั้งใจซื้อ	4	0.901	4	0.842
2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4	0.828	4	0.789
3. ความไว้วางใจ	3	0.736	3	0.719
4. ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย	3	0.790	3	0.613
5. การตัดสินใจซื้อ	4	0.831	4	0.744
ความเชื่อมั่นรวม	26	0.867	26	0.815

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นในตารางที่ 3.2 พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ทดลอง (Pilot Test) จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.867 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวม

เท่ากับ 0.815 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.613–0.869 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง เป็นไปตามเกณฑ์ (Nunnally, 1978)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

3.4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

เป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลที่ปรากฏในแบบสอบถาม ซึ่งค่าสถิติเชิงพรรณนาที่นำมาใช้จะเหมาะสมกับลักษณะและมาตรวัดของข้อมูลในแต่ละส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แอปพลิเคชันที่ใช้บริการ ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่ซื้อต่อครั้ง ใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตรวัดจัดลำดับ (Ordinal Scales) วิเคราะห์โดยการแจกแจงจำนวน (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ ด้านการตระหนักรู้ ด้านความชื่นชอบ และด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อ ใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค (Interval) วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

3.4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งใช้มาตรวัดแบบอันตรภาค กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ ที่ใช้มาตรวัดอันตรภาคเช่นเดียวกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ คือ คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y

b_0 คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ คือ น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ
ตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_0, \dots, X_k$ คือ คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
 k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวน 265 ชุด ซึ่งคิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% โดยมีค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในแต่ละด้าน มีค่าเท่ากับ 0.855–0.876 ซึ่งมีค่าความความเชื่อมั่นในระดับยอมรับได้ (Nunnally, 1978) จึงสามารถนำผลลัพธ์ไปวิเคราะห์ในขั้นต่อไป สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ และราคาเฉลี่ยของสินค้า ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางและคำอธิบายดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	99	37.4
หญิง	166	62.6
รวม	265	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 และเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 21 ปี	25	9.4
21-30 ปี	179	67.5
31-40 ปี	48	18.1
41-50 ปี	9	3.4
51-60 ปี	4	1.5
61 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	265	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุในช่วง 21-30 ปี มีจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 ลำดับถัดมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 ลำดับถัดมา มีอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ลำดับถัดมามีอายุ 41-50 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	14	5.3
ปริญญาตรี	188	70.9
สูงกว่าปริญญาตรี	63	23.8
รวม	265	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 ลำดับถัดมา ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	119	44.9
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	37	14.0
พนักงานบริษัทเอกชน	87	32.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10	3.8
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	0	0
เกษียณอายุ	0	0
อื่น ๆ	12	4.5
รวม	265	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 ลำดับถัดมาอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ลำดับถัดมาอาชีพเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ลำดับถัดมาอาชีพอื่น ๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	99	37.4
15,001–25,000 บาท	95	35.8
25,001–35,000 บาท	33	12.5
35,001–45,000 บาท	11	4.2
45,001–55,000 บาท	8	3.0
55,001 บาท ขึ้นไป	19	7.2
รวม	265	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ลำดับถัดมารายได้เฉลี่ย 15,001–25,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ลำดับถัดมารายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ลำดับถัดมารายได้เฉลี่ย 35,001–45,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และรายได้เฉลี่ย 45,001–55,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการมากที่สุด

ช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	44	16.6
Instagram	33	12.5
Web board	5	1.9
Twitter	5	1.9
Shopee	4	1.5
Lazada	0	0

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.6 (ต่อ): จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการมากที่สุด

ช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
Line Man	40	15.1
Food Panda	37	14.0
Gojek	4	1.5
Grab	89	33.6
อื่น ๆ	4	1.5
รวม	265	100.0

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่องทางออนไลน์ที่ใช้บริการมากที่สุด จากตารางที่ 4.6 พบว่า ช่องทางออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการในการสั่งอาหารและเบเกอรี่มากที่สุด คือ Grab จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 รองลงมา เป็น Facebook จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ถัดมา Line Man จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ถัดมา Food Panda จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ถัดมา Instagram จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ถัดมา Webboard จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ถัดมา Twitter จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 ถัดมา Shopee จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ถัดมา Gojek จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	104	39.2
1 ครั้งต่อสัปดาห์	79	29.8
2-5 ครั้งต่อสัปดาห์	69	26.0
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	13	4.9
รวม	265	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมา 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมา 2-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

ราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 100 บาท	19	7.2
100-500 บาท	188	70.9
501-1,000 บาท	40	15.1
1,001-1,500 บาท	5	1.9
1,501-2,000 บาท	13	4.9
มากกว่า 2,001 บาท	0	0
รวม	265	100.0

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 พบว่า ราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 100-500 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 70.9 รองลงมา 501-1,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ถัดมา ราคาเฉลี่ยที่น้อยกว่า 100 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ถัดมา ราคาเฉลี่ย 1,501-2,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 และ 1,001-1,500 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

4.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและ

ปรินทอล โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

b	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปแบบคะแนนดิบ
S.E	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน
Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
R^2	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ตารางที่ 4.9: การวิเคราะห์แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัย	$\bar{x}$	S.D.	การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์						
			b	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่			3.122	0.886	-	3.523	0.001	-	-
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย									
- ด้านการตระหนักรู้	3.8538	0.971	-0.027	0.025	-0.047	-1.070	0.286	0.890	1.123
- ด้านความชื่นชอบ	4.2226	0.589	0.027	0.060	0.029	0.454	0.650	0.430	2.324
- ความตั้งใจซื้อ	4.1745	0.705	0.175	0.051	0.223	3.452	0.001*	0.421	2.376
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	4.2557	0.574	0.188	0.059	0.195	3.164	0.002*	0.462	2.162
ความไว้วางใจ	4.2692	0.570	0.415	0.078	0.320	5.296	0.000*	0.478	2.091
ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย	4.2969	0.550	0.200	0.071	0.149	2.828	0.005*	0.631	1.584

$R^2 = 0.548$, $F = 52.210$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.9 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย ($X = 4.2969$) รองลงมา คือ ความไว้วางใจ ($X = 4.2692$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($X = 4.2557$) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความชื่นชอบ ($X = 4.2226$) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ ($X = 4.1745$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ ($X = 3.8538$)

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = 0.000) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ (Sig. = 0.001) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Sig. = 0.002) และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย (Sig. = 0.005) โดยที่ความไว้วางใจ ($\beta = 0.320$) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ ($\beta = 0.223$) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ($\beta = 0.195$) ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย ($\beta = 0.149$) ตามลำดับ ส่วนอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ (Sig. = 0.286) และด้านความชื่นชอบ (Sig. = 0.650) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด $R^2 = 0.548$ แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.8 ที่เหลืออีก ร้อยละ 45.2 เป็นผลสืบเนื่องจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษา

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยที่ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกันไม่เป็นจริง จึงทำให้เกิดปัญหาที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการเกิดปัญหา Multicollinearity จะทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยเปลี่ยนไป เมื่อมีตัวแปรอิสระในสมการเพิ่มขึ้น และทำให้สัมประสิทธิ์ความถดถอยมีเครื่องหมายตรงกันข้ามกับที่ควรจะเป็น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2546) ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่า แต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
- 2) การตรวจสอบค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1 - R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ในการศึกษานี้ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.421-0.890 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (วรณีย์ หิรัญญากร, 2546, หน้า 112) แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้น ๆ มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.123-2.376 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2555)

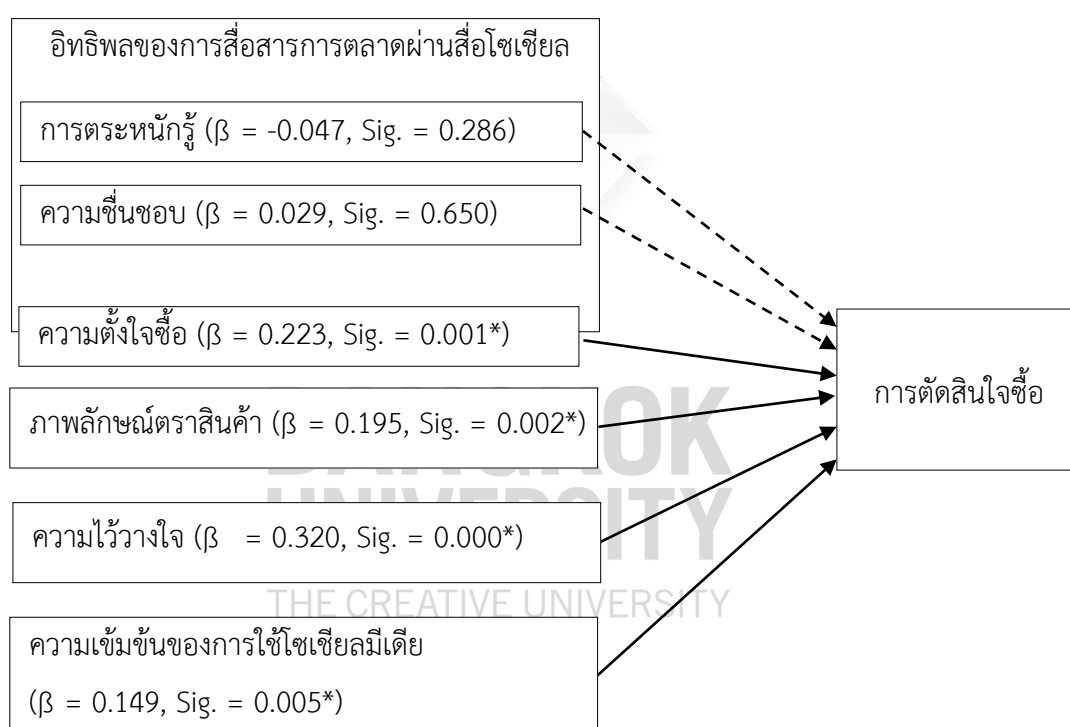
จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 6 ด้าน ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้ (X_1) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความชื่นชอบ (X_2) อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ (X_3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (X_4) ความไว้วางใจ (X_5) และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย (X_6) มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 3.122 + 0.175 (X_3) + 0.188 (X_4) + 0.415 (X_5) + 0.200 (X_6)$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (b) ของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ เท่ากับ 0.175 ภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.188 ความไว้วางใจ เท่ากับ 0.415 และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย เท่ากับ 0.200 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทิศทางเดียวกัน โดยหากเพิ่มอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น

.175 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น .188 หน่วย หากเพิ่มปัจจัยความไว้วางใจ 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น .415 หน่วย และหากเพิ่มปัจจัยความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ การตัดสินใจซื้อจะเพิ่มขึ้นเป็น .200 หน่วย ซึ่งผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปดังภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการตระหนักรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
5. ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน
6. ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการสั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ และอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีตัวอย่างที่ทำการศึกษา จำนวน 265 คน และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Statistics Version 25.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percent) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ ดังนี้

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 265 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทต่อเดือน และมีความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

5.1.2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

5.1.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.8 ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้และด้านความชื่นชอบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) จากข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 265 คน สรุปผลการศึกษาได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = .286) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความชื่นชอบมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความชื่นชอบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = .650) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = .001) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = .002) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 6 ความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Sig. = .005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นผลมาจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจจะมีทัศนคติและความคิดเห็นที่แตกต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคอาจจะมีการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยปัจจัยสำคัญอื่น ๆ เช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รสชาติของอาหารและเบเกอรี่ ชื่อเสียงของร้านค้าออนไลน์ ประสบการณ์ หรือความชื่นชอบ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Macdonald & Sharp (2000) ที่กล่าวว่า ลูกค้าย่อมจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่รู้จักเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและเป็นที่ชื่นชอบเป็นประจำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมภาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2563) ที่พบว่า ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิธรนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตอบสนองผู้บริโภค ด้านความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพิเศษ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความ

ตระหนักรู้ในตราสินค้า และปัจจัยการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านนวัตกรรมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความชื่นชอบ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความชื่นชอบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการรับชมโฆษณาอาหารและเบเกอรี่ผ่านโซเชียลมีเดีย นั้น สามารถทำให้เกิดความต้องการซื้อได้เพียงระยะสั้นหรือช่วงเวลาที่รับชมเท่านั้น รวมถึงในปัจจุบันผู้บริโภคออนไลน์มักจะกดข้ามเนื้อหา (Skip) โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อที่จะได้ไม่เสียเวลาในการรับชมโฆษณาที่ตนไม่มีความสนใจ จึงอาจจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ส่งผลทำให้การสื่อสารการตลาดดังกล่าว อาจจะไม่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะนำไปสู่ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์และเกิดเป็นความต้องการที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อต่อไปได้ นอกจากนี้ Engel, et al. (1995) อธิบายว่า ทักษะการตัดสินใจที่สร้างขึ้นผ่านการเปิดรับโฆษณาทำนายการตัดสินใจซื้อได้น้อยกว่าทักษะการตัดสินใจที่สร้างขึ้นจากการทดลองใช้สินค้า โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย Duffet (2017) ที่พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความชื่นชอบมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคอายุน้อย และงานวิจัยของ ณัฐกฤตา นาคนิยม (2560) ที่พบว่า แรงจูงใจและภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ เอกลักษณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการสำรวจส่วนใหญ่มีความตั้งใจหรือแนวโน้มที่จะซื้ออาหารและเบเกอรี่บางรายการที่โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในอนาคต ซึ่งอาจเป็นผลมาจากทัศนคติเชิงบวกที่พึงพอใจในสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าตั้งแต่แรกที่เกิดความต้องการในช่วงเวลานั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะเคยมีประสบการณ์และความประทับใจในการซื้ออาหารและบริการที่โฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียมาก่อนจึงเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านี้ดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทวีพร พนานิรามัย (2557) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้สินค้าใช้สินค้าและบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า จึงส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Fishbein & Ajzen (2005) กล่าวว่า ความตั้งใจ คือ เจตจำนงที่กำหนดร่วมกันโดยทัศนคติของบุคคลและบรรทัดฐานส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ที่พบว่า ความตั้งใจด้านการพิจารณามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับราคา รวมถึงร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มีชื่อเสียงในเชิงบวก จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านคุณสมบัติและคุณค่าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น

สมมติฐานที่ 5 ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่าง ๆ ซึ่งสามารถสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยครั้งนี้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Curvelo, et al. (2019) ที่พบว่า ความไว้วางใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่มีผลอย่างสูงสุดต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค และงานวิจัยของ พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2563) ที่พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร (2560) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพระบบและการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ ซึ่งเนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตดังกล่าวเป็นประโยชน์ จึงก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stojanovic, et al. (2018) ที่พบว่า ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการรับรู้ในตราสินค้าซึ่งนำมาสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในที่สุด และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลทางอ้อมต่อการบริโภคสินค้าที่โดดเด่นผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่วน Kumar, et al. (2016) พบว่า ประเพณีของเนื้อหาช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ควรมุ่งเน้นการสร้าง ความไว้วางใจ โดยใส่ใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ มีการนำเสนอหรือจัดจำหน่ายสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการให้มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคและหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงมีการขอใบรับรองมาตรฐานของสินค้าและบริการจากสถาบันต่าง ๆ และนำมาจัดแสดงในเพจหรือเว็บไซต์ของร้านค้า เพื่อให้ผู้บริโภคไว้วางใจในร้านค้าเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไปในที่สุด

ปัจจัยรองลงมาอันดับแรก คือ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการโปรโมทร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย ทั้งนี้ ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอหรือเผยแพร่ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียคอมเมอร์ชต่าง ๆ เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า เช่น การจัดหาช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมตามเทรนด์ เพื่อกระตุ้นความตั้งใจซื้อให้แก่ผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อต่อไป

ปัจจัยรองอันดับสอง คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับชื่อเสียง การจัดทำโลโก้สินค้า ตราสินค้า การจัดการความคิดเห็นผ่านทางช่องทางออนไลน์ การประชาสัมพันธ์

จุดเด่นของสินค้า รวมถึงการกิจกรรมกับลูกค้า เช่น จัดกิจกรรมตอบคำถามผ่านช่องทางต่าง ๆ การจัดโปรโมชั่นลดราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยรองอันดับสาม พบว่า ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลและรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์หรือทางอินเทอร์เน็ต โดยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค ทั้งข้อมูลคุณภาพในส่วนของวัตถุดิบหลักที่ใช้ รวมถึงการให้ข้อมูลประโยชน์ของเมนูอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ของร้านค้า เพื่อเป็นตัวช่วยเพิ่มการรับรู้ถึงแบรนด์และช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อที่ดียิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์และสามารถขยายต่อไปในทิศทางที่กว้างขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

5.5.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับ Bragger Marketing หรือการตลาดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การอวด เนื่องจากผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์บางรายชอบให้ผู้ที่มีประสบการณ์หรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แนะนำสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

5.5.2 ผู้ที่สนใจควรศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น อาทิ เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) เนื่องจากกว่าจะมาเป็นผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคอาจมีการพิจารณาความต้องการและเหตุผลในการใช้งานที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้บริโภคที่สั่งอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

5.5.3 ผู้ที่สนใจควรรศึกษาประชากรศาสตร์กลุ่ม Millennials เนื่องจากเป็นคนรุ่นใหม่ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 ถึง 2542 คนรุ่นนี้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางที่สุดบนโซเชียลมีเดียว่าเป็นนักช้อปปิ้งที่พบในร้านค้าน้อยที่สุด คนรุ่นนี้ให้ความสนใจในการช้อปปิ้งออนไลน์ผ่านคำแนะนำจากเพื่อนและบุคคลในครอบครัวมากที่สุด และยังให้ความสำคัญกับความสะดวกในการซื้อสินค้า และคนรุ่น Millennials ไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม ๆ เพราะคนรุ่นนี้ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากการพิจารณาในโลกออนไลน์ เช่น การเลือกช่างทำผมจากเฟซบุ๊ก และเลือกการจัดส่งสินค้าถึงประตูบ้าน ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกด้านพฤติกรรมและเป้าหมายการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของผู้บริโภครุ่นใหม่เพิ่มเติม และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์



บรรณานุกรม

- กมลชนก สระทองคำ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตอบสนองผู้บริโภคคุณค่าตราสินค้าและการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานเสือหมอบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4* (หน้า 967-974). นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยา พงษ์ศรีธธาสิน. (2558). *ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- เกอ ช่ง และนิตนา ฐานิตธนกร. (2561). คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และความใส่ใจในสุขภาพที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของนักท่องเที่ยวชาวจีนในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 56* (หน้า 686-694). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมวิชาการ. (2545). *เอกสารประกอบหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐานพุทธศักราช 2544 การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามหลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: ครูสภาลาดพร้าว.
- คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). *จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) ในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://ttid.nbtc.go.th/internet_users.
- จิตาภา ทัดหอม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2560 ครั้งที่ 4* (หน้า 1044-1051). นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2548). *การใช้ SPSS เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2555). *การวัดความสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://home.kku.ac.th/somphu/236402/spss/spss6.pdf>.

- ชาญวิทย์ เชียงทอง. (2557). การศึกษาคุณค่าตราสินค้าและความชื่นชอบในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ายี่ห้อในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐกฤตา นาคนิม. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลท์ไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชยา ใจจู. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ก มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทวีพร พนานิรามย์. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าซูเปอร์มาร์เก็ตออนไลน์ A ของผู้บริโภค ในเขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทานตะวัน ตันติทวีวัฒนา. (2560). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธันนัท ศิลพิพัฒน์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่เป็นตราสินค้าจากสหรัฐอเมริกาของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทศนคติ และความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. สืบค้นจาก <https://so05.tcithaijo.org/index.php/sjss/article/download/231994/158346/>.
- เบญญา หวังมหาพร และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร. (2563). ผลของความไว้วางใจและคุณค่าที่รับรู้ต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร. *BU Academic Review*, 19(2), 151-163.

- पुलันช เดชमानนท์. (2556). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิทักษ์ จันทรเจริญ. (2563). “อาหารเดลิเวอรี่” จาก “ทางเบี่ยง” ช่วงโควิด-19...กลายเป็น “ทางหลัก”. สืบค้นจาก <https://delivery.dusit.ac.th/article/215>.
- พิมพ์ กฤตยาไชยวัฒน์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13 (หน้า 1482-1490). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรรณิ หิรัญญากร. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับสภาพองค์การ โรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการประถมศึกษาแห่งชาติ เขตการศึกษา 12. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วศินี อัมธรรมพร. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิวัฒนาการการสื่อสารและเทคโนโลยี. (2556). สืบค้นจาก <http://computerdvp.blogspot.com/>.
- ศศิณภา เลหาสินณรงค์. (2557). คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ) สินค้าแบรนด์เนมแท้. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สั่งอาหารออนไลน์ ถูกเร่งการเติบโต ด้วย Social Distancing, อยากรสบาย ๆ และโปรโมชั่นส่วนลด. (2563). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/154204>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปี สทธ. 2562. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ETDA-Annual-Report-2019.aspx>.

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563 ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019_Th.aspx?viewmode=0.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563 ข). ชื้อช่งขาย: ช่งทงชื้อช่งออนไลน์สุดฮิตกับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandCommerceplatform2020.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563 ค). ETDA เผย คน Gen -Y สั่งอาหารออนไลน์มากที่สุด และกว่า 40% สั่งเพราะหวั่นโควิด-19. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/https://www-etda-or-th/th/newsevents/pr-news/Online-Food-Delivery-Survey-2020.aspx>.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2563). แลลงการณ้สำนักนายกรัฐมนตรี เรื่อง ชื้อกำหนดออกตามความในมาตรา ๙ แห่งพระราชก้าหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.๒๕๔๘ (ฉบับที่ ๑). สืบค้นจาก https://tosh.or.th/covid-19/images/file/2020/T_0001.PDF?t=1588827974.
- สิทธิพัทธ์ เลิศศรีชัยนันท์ และณัฐพัทธ์ อธิรุ่งเรืองสกุล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้หญิงผ่านช่งทงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *BU Academic Review*, 19(2), 120-136.
- หุ่ จิ่ง. (2564). การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การเน้นราคาประหยัด ความสะดวกคุณภาพอาหารและบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชื้ออาหารภายใต้รูปแบบ O2O ของผู้บริโภคในมณฑลทงกวางสี ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อักรินทร์ หาญสมบูรณ์เดช. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจชื้อเครื่องประดับเงินหรือพลอยของลูกค้ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อัษฎาพร วงษ์พิพัฒน์พันธ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2563). ความตระหนักรู้ในตราสินค้า ความสอดคล้องกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจชื้อน้ำหอมแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ “มศว วิจัย” ครั้งที่ 13* (หน้า 726-735). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

3 ความเปลี่ยนแปลงผู้บริโภคยุคใหม่ ที่การสื่อสารแบบ 1 Message ไม่สามารถตอบโจทย์ได้.

(2562). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/129032>.

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity, capitalizing on the value of a brand name*. NY: The Free.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.

Abubakar, A., Ilkan, M., & Sahin, P. (2016). eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34(5), 692-710.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.

Ajzen, I., & Fishbein, M. (2005). The influence of attitudes on behavior. In D. Albarracín, B. T. Johnson, & M. P. Zanna (Eds.), *The handbook of attitudes* (pp. 173-221). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.

Bowles, S., & Gintis, H. (2001). The inheritance of inequality. *Journal of Economic Perspectives*, 16(3), 3-30.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., & Schäfer, D. B. (2012). Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35(9), 770-790.

Burt, S., & Davies, K. (2010). From the retail brand to the retailer as a brand: Themes and issues in retail branding research. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 38(11/12), 865-878.

Chang, H., & Liu, Y. (2019). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.

Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York: Academic.

Corritore, C. L., Kracher, B., & Wiedenbeck, S. (2003). On-line trust: Concepts, evolving themes, a model. *International Journal of Human-Computer Studies*, 58(6), 737-758.

- Curvelo, I. C. G., Watanabe, E. A. D. M., & Alfinito, S. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *Revista de Gestão*, 26(3), 198-211.
- Dixon, S. (2023). *Global social networks ranked by number of users 2023*. Retrieved from www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
- Dohmen, T., Falk, A., Human, D., & Sunde, U. (2012). The intergenerational transmission of risk and trust attitudes. *The Review of Economic Studies*, 79(2), 645-677.
- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19-39.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Philadelphia: The Dryden.
- Faircloth, B., Louis, C., & Alford, L. (2001). The effect of brand attitude and brand image on brand equity. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Garcia, M. S., & Batista, F. (2008). Congruency of the cognitive and affective components of the attitude as a moderator on intention of condom use predictors. *Social Indicators Research*, 87(1), 139-155.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- GET เปลี่ยนชื่อเป็น Gojek พร้อมเดินทางธุรกิจด้วยผู้บริหารชุดเดิม. (2563). สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/get-go-gojek/>.
- Gonzales, L., & Hancock, J. (2011). Mirror, mirror on my Facebook wall: Effects of exposure to Facebook on self-esteem. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 79-83.
- Halkias, G. (2015). Mental representation of brands: A schema-based approach to consumers' organization of market knowledge. *Journal of Product & Brand Management*, 24(5), 438-448.

- Hanaysha, J. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, 2(1), 7-23.
- Howell, D. C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth.
- Huang, R., & Sarigollu, E. (2011). How brand awareness relates to market outcome, brand equity and the marketing mix. *Journal of Business Research*, 65(1), 2-10.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fuller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342-351.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Global overview report*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Keyte, L., Lauren, M., & Egan, H. (2021). Self-compassion and Instagram use is explained by the relation to anxiety, depression, and stress. *Journal of Technology in Behavioral Science*, 6(3), 1-6.
- Khan, U., & Dhar, R. (2006). Licensing effect in consumer choice. *Journal of Marketing Research*, 43(2), 1-61.
- Kumar, A., Bezawada, R., Rishika, R., Janakiraman, R., & Kannan, P. K. (2016). From social to sale: The effects of firm-generated content in social media on customer behavior. *Journal of Marketing*, 80(1), 7-25.
- Lau, K., & Phau, I. (2007). Extending symbolic brands using their personality: Examining antecedents and implications towards brand image fit and brand dilution. *Psychology and Marketing*, 24(5), 421-444.
- Llodrà-Riera, I., Martínez-Ruiz, M. P., Jiménez-Zarco, A. I., & Izquierdo-Yusta, A. (2015). A multidimensional analysis of the information sources construct and its relevance for destination image formation. *Tourism Management*, 48, 319-328.
- Loehlin, J. C., Neiderhiser, J. M., & Reiss, D. (2005). Genetic and environmental components of adolescent adjustment and parental behavior: A multivariate analysis. *Child Development*, 76(5), 1104-1115.

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product: A replication. *Journal of Business Research*, 48, 5-15.
- Marzocchi, G. L., Morandin, G., & Bergami, M. (2013). Brand communities: Loyal to the community or the brand? *European Journal of Marketing*, 47(1-2), 93-114.
- Matthee, C. (2011). *Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to create dialogue around brands*. Unpublished master's thesis, Nelson Mandela Metropolitan University. South African.
- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *The Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McFarland, D. J. (1974). *Motivational control systems analysis*. London: Academic.
- Millennials forsake TV for smart devices*. (2015). Retrieved from <https://www.bizcommunity.com/Article/196/347/126519.html>.
- Mishra, A. K. (1996). Organizational responses to crisis: The centrality of trust. In R. M. Kramer & T. R., E. Tyler (Eds.), *Trust in organizations* (pp. 261-287). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rodríguez, R. M., Espinilla, M., Sánchez, P. J., & Martínez-López, L. (2010). Using linguistic incomplete preference relations to cold start recommendations. *Internet Research*, 20(3), 296-315.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2003). Measuring brand perceptions: Testing quantity and quality. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 218-229.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

- Rubio, N., Oubina, J., & Villaseñor, N. (2014). Brand awareness–brand quality inference and consumer’s risk perception in store brands of food products. *Food Quality and Preference*, 32(Part C), 289–298.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2015). The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(1), 31-53.
- Seric, M., & Gil-Saura, I. (2012). ICT, IMC, and brand equity in high-quality hotels of Dalmatia: An analysis from guest perceptions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21(8), 821-851.
- Sirikeratikul, S. (2020). *Thailand online food delivery market*. Bangkok: Office of Agricultural Affairs.
- Stojanovic, I., Andreu, L., & Curras-Perez, R. (2018). Effects of the intensity of use of social media on brand equity: An empirical study in a tourist destination. *European Journal of Management and Business Economics*, 27(1), 83-100.
- Tariq, M. I., Rafay, M. N., Musarrat, R. N., & Hashim, A. B. (2013). Customer perceptions about branding and purchase intention: A study of FMCG in an emerging market. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 3(2), 340-347.
- Uitz, I. (2012). Social media: Is it worth the trouble? *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 313585.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: Its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Yaakop, A., Anuar, M. M., & Omar, K. (2013). Like it or not: Issue of credibility in Facebook advertising. *Asian Social Science*, 9(3), 154-163.
- Yasin, N. M., Noor, N., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.

Zhang Ling และนิธนา ฐานิตธนกร. (2561). รูปแบบการดำเนินชีวิต ความไว้วางใจ บุคลิกภาพ
ภาพลักษณ์ และความดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมา
ท่องเที่ยวที่กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวจีน. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ
สหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2561 ครั้งที่ 5* (หน้า 1252-1258). นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์
สไตลิส คอนเวนชัน.





ภาคผนวก

**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ. 715 การศึกษาเฉพาะบุคคล หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี

☐ 2) 21–30 ปี

☐ 3) 31–40 ปี

☐ 4) 41–50 ปี

☐ 5) 51–60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

☐ 6) เกษียณอายุ

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000–25,000 บาท

☐ 3) 25,001–35,000 บาท

☐ 4) 35,001–45,000 บาท

☐ 5) 45,001–55,000 บาท

☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

6. ท่านเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ทางช่องทางออนไลน์ใดมากที่สุด (เลือก 1 คำตอบ)

☐ 1) Facebook

☐ 2) Instagram

☐ 3) Web board

☐ 4) Twitter

☐ 5) Shopee

☐ 6) Lazada

☐ 7) Line Man

☐ 8) Food Panda

☐ 9) Gojek

☐ 10) Grab

☐ 11) อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ความถี่ในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของท่าน

☐ 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 2) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3) 2–5 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

8. ราคาเฉลี่ยของอาหารและเบเกอรี่ที่ท่านซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีราคาเท่าไร

- ☐ 1) น้อยกว่า 100 บาท ☐ 2) 100–500 บาท
- ☐ 3) 501–1,000 บาท ☐ 4) 1,001–1,500 บาท
- ☐ 5) 1,501–2,000 บาท ☐ 6) 2,001–2,500 บาท
- ☐ 7) มากกว่า 2,500 บาท

ส่วนที่ 2 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย					
- ด้านการตระหนักรู้ (Awareness: A)					
1. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีการแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของทางร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านสามารถจดจำโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
- ด้านความชื่นชอบ (Preference : P)					
5. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียทำให้ท่านมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บางรายการมากยิ่งขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความชื่นชอบของท่านที่มีต่อตราสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียส่งผลในเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
- ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention-to-purchase : IP)					
9. ท่านจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดียในอนาคตอันใกล้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่มีการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่บางรายการที่โปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image : BI)					
13. ท่านคิดว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อจะมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อนั้นมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ท่านได้จ่าย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)					
16. ร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีชื่อเสียงในเชิงบวก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไว้วางใจ (Trust: T)					
17. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่าง ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
19. ท่านมีความไว้วางใจร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย (Intensity of Use of Social Media: IU)					
20. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
21. ข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด โดยมี
ความหมายในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ (Purchase Decision: PD)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะสั่งซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านจะแนะนำร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านมักจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจกับการซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้****

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้</u> 1. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า 2. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีการแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของทางร้านค้า 3. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน 4. ท่านสามารถจดจำโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้	<u>Awareness (A)</u> (Duffet, 2017) A1: Advertisements on social media are effective in creating awareness of brands. A2: Advertising on social media alerts me to new company offerings. A3: Advertisements on social media attract my attention to certain brands. A4: I can remember several advertisements that I see on social media.
<u>อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความชื่นชอบ</u> 5. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียทำให้ท่านมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บางรายการมากยิ่งขึ้น 6. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า 7. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความชื่นชอบของท่านที่มีต่อตราสินค้า 8. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียส่งผลในเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของท่าน	<u>Preference (P)</u> (Duffet, 2017) P1: Advertisements on social media have increased my preference for specific products. P2: Advertising on social media improves the image of companies. P3: Advertisements on social media are effective in stimulating my preference in brands. P4: Advertisements on social media have a positive effect on my preference for brands.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ</u> 9. ท่านจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดียในอนาคตอันใกล้ 10. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่มีการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย 11. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน 12. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่บางรายการที่โปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	<u>Intention-to-purchase (IP)</u> (Duffet, 2017) IP1: I will buy products that are advertised on social media in the near future. IP2: I desire to buy products that are promoted on social media. IP3: Advertisements on social media have a positive influence on my purchase decisions. IP4: I am likely to buy some of the products that are promoted on social media.
<u>ภาพลักษณ์ตราสินค้า</u> 13. ท่านคิดว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ 14. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ 15. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ นั้นมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ท่านได้จ่าย 16. ร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีชื่อเสียงในเชิงบวก	<u>Brand Image (BI)</u> (Abubakar, et al., 2016) BI1: In comparison to other products/brand, Apple product/brand has high quality. BI2: Apple product/brand has a rich history. BI3: Customers (we) can reliably predict how Apple product/brand will perform. BI4: Referred product/brands are reliable.

คำถามที่ใช้ในการวิจัย	ที่มา
<u>ความไว้วางใจ</u> 17. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ 18. ท่านมีความไว้วางใจร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์ 19. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่าง ๆ	<u>Trust (T)</u> (Curvelo, et al., 2019) T1: I trust that someone who sells certified organic food really sells quality organic food. T2: I trust the quality seal of organic food. T3: I trust the institutions that certify organic food.
<u>ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย</u> 20. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต 21. ข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน 22. เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	<u>Intensity of Use of Social Media (IU)</u> (Stojanovic, et al., 2018) IU1: I saw content about Valencia on the Internet. IU2: The content that I saw on the internet helped me at the moment I chose to go to Valencia. IU3: The content helped me plan/organise my activities in Valencia.
<u>การตัดสินใจซื้อ</u> 23. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะสั่งซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ 24. ท่านจะแนะนำร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก 25. ท่านมักจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ 26. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจกับการซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	<u>Purchase Decision (PD)</u> (Hanaysha, 2018) PD1: I intent to purchase again from this store's brand in the future. PD2: I will positively recommend this store's brand to other people. PD3: I frequently purchase from this store's brand. PD4: Overall, I am satisfied about my purchase of goods from this store.

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จุดมุ่งหมายของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
		ดร. วิชาสินี	คุณ จิตติมา	คุณ นนธิชา		
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้ (Awareness : A)					
	1. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีการแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ ๆ ของทางร้านค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	3. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. ท่านสามารถจดจำโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้	1	0	1	0.67	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
อิทธิพลของการ สื่อสารการตลาดผ่าน สื่อโซเชียลมีเดียด้าน ความชื่นชอบที่มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารและเบเกอรี่ ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียด้านความชื่นชอบ (Preference: P)					
	1. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดีย ทำให้ท่านมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บางรายการ มากยิ่งขึ้น	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	2. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดีย ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมี ประสิทธิภาพในการกระตุ้นความชื่นชอบของท่าน ที่มีต่อตราสินค้า	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	4. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดีย ส่งผลในเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของ ท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. วิลาสินี	คุณ จิตติมา	คุณ นนธิชา		
อิทธิพลของการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อ โซเชียลมีเดียด้านความ ตั้งใจซื้อที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหาร และเบเกอรี่ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ โซเชียลมีเดีย ด้านความตั้งใจซื้อ (Intention-to- purchase: IP)					
	1. ท่านจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ที่โฆษณาบน โซเชียลมีเดียในอนาคตอันใกล้นี้	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	2. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ ที่มีการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	0	1	1	0.67	ใช้ได้
	3. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	4. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและ เบเกอรี่บางรายการที่โปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	1	0	1	0.67	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. วิลาสินี	คุณ จิตติมา	คุณ นนธิชา		
ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)					
	1. ท่านคิดว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	2. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซือนั้นมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ท่านได้จ่าย	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	4. ร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีชื่อเสียงในเชิงบวก	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. วิลาสินี	คุณ จิตติมา	คุณ นนธิชา		
ความไว้วางใจที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหาร และเบเกอรี่ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ความไว้วางใจ (Trust: T)					
	1. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่าง ๆ	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	3. ท่านมีความไว้วางใจร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์	1	0	1	0.67	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความคำถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. วิลาสินี	คุณ จิตติมา	คุณ นนธิชา		
ความเข้มข้นของการใช้ โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออาหาร และเบเกอรี่ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย (Intensity of Use of Social Media: IU)					
	1. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	1	1	1	1	ใช้ได้
	2. ข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	1	1	1	1	ใช้ได้

จุดมุ่งหมาย ของงานวิจัย	ข้อความถาม	ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปล ผล
		ดร. วิลาสินี	คุณ จิตติมา	คุณ นนธิชา		
การตัดสินใจซื้ออาหาร และเบเกอรี่ผ่าน ช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล	การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ (Purchase Decision: PD)					
	1. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะสั่งซื้อ อาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	1	0	1	0.67	ใช้ได้
	2. ท่านจะแนะนำร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ ที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	1	1	1	1	ใช้ได้
	3. ท่านมักจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทาง ออนไลน์	1	1	1	1	ใช้ได้
	4. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจกับการซื้ออาหาร และเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	1	0	1	0.67	ใช้ได้

$$IOC = \frac{1+0.67+1+0.67+0.67+1+0.67+0.67+0.67+0.67+0.67+0.67+0.67+1+0.67+1+1+1+1+1+1+0.67+1+1+0.67}{26}$$

$$= 0.835$$



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และ
ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล
2. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านความไว้วางใจ
4. แบบประเมินด้านความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย
5. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและข้อ
คำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามและ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดังนี้ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่
ผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล หมายถึง การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดียใน
การสร้างการตระหนักรู้ สร้างความชื่นชอบแก่ผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านการตระหนักรู้ (Awareness : A)			
1. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมี ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า	+1	0	-1
2. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีการ แจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆ ของทาง ร้านค้า	+1	0	-1
3. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียสามารถ ดึงดูดความสนใจของท่าน	+1	0	-1
4. ท่านสามารถจดจำโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเก อรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้	+1	0	-1
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านความชื่นชอบ (Preference : P)			
5. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียทำให้ ท่านมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บางรายการมากยิ่งขึ้น	+1	0	-1
6. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียช่วย เสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า	+1	0	-1
7. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมี ประสิทธิภาพในการกระตุ้นความชื่นชอบของท่านที่มี ต่อตราสินค้า	+1	0	-1
8. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียส่งผลใน เชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของท่าน	+1	0	-1
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านความตั้งใจซื้อ (Intention-to-purchase : IP)			

9. ท่านจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดียในอนาคตอันใกล้	+1	0	-1	
10. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่มีการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	+1	0	-1	
11. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	0	-1	
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่บางรายการที่โปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	+1	0	-1	

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ
 ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	+1	0	-1	
2. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	+1	0	-1	
3. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ท่านได้จ่าย	+1	0	-1	
4. ร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีชื่อเสียงในเชิงบวก	+1	0	-1	

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ความไว้วางใจ หมายถึง ตัวชี้วัดผลที่สำคัญ เกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	(+1)	0	-1	
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่างๆ	(+1)	0	-1	
3. ท่านมีความไว้วางใจร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์	(+1)	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย หมายถึง การรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	(+1)	0	-1	
2. ข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	(+1)	0	-1	
3. เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	(+1)	0	-1	

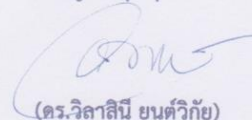
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของอาหารและเบเกอรี่อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกอาหารหรือเบเกอรี่หรือทั้งสองประเภะนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะสั่งซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	(+1)	0	-1	
2. ท่านจะแนะนำร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	(+1)	0	-1	
3. ท่านมักจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	(+1)	0	-1	
4. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจกับการซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	(+1)	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ



(ดร.วิลาสินี ยนต์วิทย์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วิทยาลัยดุสิตธานี



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และ
ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล
2. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านความไว้วางใจ
4. แบบประเมินด้านความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย
5. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและข้อ
คำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามและ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน 0 หาก ไม่แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด
ให้คะแนน -1 หาก แน่ใจว่า	ข้อคำถามนั้น ไม่สอดคล้อง กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล หมายถึง การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดียในการสร้างการตระหนักรู้ สร้างความชื่นชอบแก่ผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านการตระหนักรู้ (Awareness : A)			
1. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า	+1	0	-1
2. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีการแจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆ ของทางร้านค้า	+1	0	-1
3. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียสามารถดึงดูดความสนใจของท่าน	+1	0	-1
4. ท่านสามารถจดจำโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้	+1	0	-1
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านความชื่นชอบ (Preference : P)			
5. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียทำให้ท่านมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บางรายการมากยิ่งขึ้น	+1	0	-1
6. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า	+1	0	-1
7. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นความชื่นชอบของท่านที่มีต่อตราสินค้า	+1	0	-1
8. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียส่งผลในเชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของท่าน	+1	0	-1
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านความตั้งใจซื้อ (Intention-to-purchase : IP)			

9. ท่านจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดียในอนาคตอันใกล้	+1	0	-1	
10. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่มีการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	+1	0	-1	
11. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	+1	0	-1	
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่บางรายการที่โปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	+1	0	-1	

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์
 ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	+1	0	-1	ตัดสินจากภาพที่ใช้ ดูแน่นอนตามเว็บต่างๆ เช่น Wongnai
2. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	+1	0	-1	
3. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อนั้นมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ท่านได้จ่าย	+1	0	-1	
4. ร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีชื่อเสียงในเชิงบวก	+1	0	-1	

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ความไว้วางใจ หมายถึง ตัวชี้วัดผลที่สำคัญ เกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจการบริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	+1	0	-1	
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่างๆ	+1	0	-1	
3. ท่านมีความไว้วางใจร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์	+1	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย หมายถึง การรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	+1	0	-1	
2. ข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	+1	0	-1	
3. เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	+1	0	-1	

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของอาหารและเบเกอรี่อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกอาหารหรือเบเกอรี่หรือทั้งสองประเภะนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะสั่งซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	+1	0	-1	
2. ท่านจะแนะนำร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	+1	0	-1	
3. ท่านมักจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	+1	0	-1	
4. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจกับการซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	+1	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ

จิรติมา กาทอง

(นางสาวจิตติมา กาทอง)

ผู้อำนวยการงาน

ฝ่ายกลยุทธ์การตลาดและการตลาดดิจิทัล

บริษัท เมืองไทยประกันชีวิต จำกัด(มหาชน)



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบประเมินความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจ และ
ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทาง
ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาฉบับนี้ ประกอบด้วย 5 ส่วน

1. แบบประเมินด้านอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล
2. แบบประเมินด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. แบบประเมินด้านความไว้วางใจ
4. แบบประเมินด้านความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย
5. แบบประเมินด้านการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

วิธีการและขั้นตอนการประเมิน

การตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ทำได้โดยการนำนิยามเชิงทฤษฎี นิยามเชิงปฏิบัติการและข้อ
คำถามให้ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาคำถามและ
วัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอกผลการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและ
วัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง
ที่ตรงกับความคิดเห็นเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

ให้คะแนน +1 หาก**แน่ใจว่า**

ให้คะแนน 0 หาก**ไม่แน่ใจว่า**

ให้คะแนน -1 หาก**แน่ใจว่า**

ข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ข้อคำถามนั้น**สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ข้อคำถามนั้น**ไม่สอดคล้อง**กับนิยามของตัวแปรที่กำหนด

ส่วนที่ 1 อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่
ผ่านช่องทางออนไลน์

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียล หมายถึง การใช้โฆษณาบนโซเชียลมีเดียใน
การสร้างการตระหนักรู้ สร้างความชื่นชอบแก่ผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น		ข้อเสนอแนะ
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านการตระหนักรู้ (Awareness : A)			
1. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมี ประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้า	☒	0	-1
2. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีการ แจ้งเตือนผู้บริโภคเกี่ยวกับโปรโมชั่นใหม่ๆ ของทาง ร้านค้า	☒	0	-1
3. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียสามารถ ดึงดูดความสนใจของท่าน	☒	0	-1
4. ท่านสามารถจดจำโฆษณาอาหารและผลิตภัณฑ์เบเก อรี่หลายรายการที่นำเสนอบนโซเชียลมีเดียได้	☒	0	-1
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านความชื่นชอบ (Preference : P)			
5. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียทำให้ ท่านมีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์บางรายการมากยิ่งขึ้น	☒	0	-1
6. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียช่วย เสริมภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า	☒	0	-1
7. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมี ประสิทธิภาพในการกระตุ้นความชื่นชอบของท่านที่มี ต่อตราสินค้า	☒	0	-1
8. การโฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียส่งผลใน เชิงบวกต่อความชื่นชอบในตราสินค้าของท่าน	☒	0	-1
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลด้านความตั้งใจซื้อ (Intention-to-purchase : IP)			

9. ท่านจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ที่โฆษณาบนโซเชียลมีเดียในอนาคตอันใกล้	☒ 1	0	-1	
10. ท่านต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่ที่มีการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	☒ 1	0	-1	
11. โฆษณาอาหารและเบเกอรี่บนโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	☒ 1	0	-1	
12. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเบเกอรี่บางรายการที่โปรโมทบนโซเชียลมีเดีย	☒ 1	0	-1	

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ ตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าและบริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อความ	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า อาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	☒ 1	0	-1	
2. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อ มีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ	☒ 1	0	-1	
3. อาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อมีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาที่ท่านได้จ่าย	☒ 1	0	-1	
4. ร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีชื่อเสียงในเชิงบวก	☒ 1	0	-1	

ส่วนที่ 3 ความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ความไว้วางใจ หมายถึง ตัวชี้วัดผลที่สำคัญ เกี่ยวกับสัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรธุรกิจบริการ

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า ร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	☒ 1	0	-1	
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของอาหารและเบเกอรี่ของร้านค้าออนไลน์ที่มีใบรับรองจากสถาบันต่างๆ	☒ 1	0	-1	
3. ท่านมีความไว้วางใจร้านค้าที่จัดจำหน่ายอาหารและเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์	☒ 1	0	-1	

ส่วนที่ 4 ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

ความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย หมายถึง การรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของร้านค้าบนโซเชียลมีเดีย

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านสามารถเข้าถึงข้อมูลของร้านอาหารและเบเกอรี่ที่จัดจำหน่ายผ่านออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต	☒ 1	0	-1	
2. ข้อมูลรายละเอียดของเมนูอาหารและเบเกอรี่ที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตช่วยในการเลือกซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	☒ 1	0	-1	
3. เนื้อหาบนอินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลที่เพียงพอประกอบการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ของท่าน	☒ 1	0	-1	

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์

การตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของอาหารและเบเกอรี่อยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกอาหารหรือเบเกอรี่หรือทั้งสองประเภะนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

ท่านมีความเห็นว่า...

ข้อคำถาม	ความคิดเห็น			ข้อเสนอแนะ
1. ท่านคิดว่า ในอนาคตอันใกล้ท่านจะสั่งซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	☒ 1	0	-1	
2. ท่านจะแนะนำร้านอาหารและเบเกอรี่ออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบให้กับบุคคลที่ท่านรู้จัก	☒ 1	0	-1	
3. ท่านมักจะซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	☒ 1	0	-1	
4. โดยรวมแล้วท่านพึงพอใจกับการซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์	☒ 1	0	-1	

ผู้ทรงคุณวุฒิ



(นางสาวนันทิชา เปรมรัตน์)

Assistant Consumer Marketing Thailand & ROA

Lenovo (Thailand) Limited.

ประวัติผู้เขียน**ชื่อ-นามสกุล**

อติภา ถนนอมแหยม

อีเมล

atipa.thany@gmail.com

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประสบการณ์การทำงาน

2561-2561
เจ้าหน้าที่เอกสารเรือขาเข้า
บริษัท ยูเซ็น โลจิสติกส์ จำกัด (มหาชน)

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY