



การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค
กรุงเทพมหานคร

SOCIAL MEDIA ADVERTISING INFLUENCING CONSUMER'S BUYING DECISIONS AT
BEARHOUSE SHOP, BANGKOK

นวรส วิทยานนท์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2566

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภค
กรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2566
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

SOCIAL MEDIA ADVERTISING INFLUENCING CONSUMER'S BUYING DECISIONS AT
BEARHOUSE SHOP, BANGKOK



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2023
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภค

กรุงเทพมหานคร

ของ

นวรส วิกยานนท์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา)

ชื่อเรื่อง	การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของ ผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	นworส วิทยานนท์
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2566
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสิตา สังข์บุญนาค

การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่น 0.05 เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ค่าการวิเคราะห์ความถดถอย เชิงพหุคูณ โดยมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ผลการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์เฮาส์ 2) ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ : การโฆษณา, สื่อโซเชียลมีเดีย, การตัดสินใจซื้อ

Title	SOCIAL MEDIA ADVERTISING INFLUENCING CONSUMER'S BUYING DECISIONS AT BEARHOUSE SHOP, BANGKOK
Author	NAWAROD WIGGAYANON
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2023
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

The purpose of this research is to study advertising through social media affecting consumers' decisions to purchase beverages at 'Bare House' stores in Bangkok. The research sample consists of consumers who have previously purchased beverages at Bare House stores in Bangkok, aged 15 and above, a total of 400 people. A questionnaire with a confidence level of 0.05 was used as a tool for data collection. The statistical analysis used includes percentages, averages, standard deviations, univariate analysis of variance, and multiple regression analysis, with a significance level of 0.05. The test results showed that the majority of respondents are female, aged 21-30, with a Bachelor's degree education level, and their occupations are students or have a monthly income of 10,001-20,000 baht. The hypothesis testing results found the following: (1) consumers in Bangkok with demographic differences such as gender, age, education level, occupation, and monthly income made different decisions regarding purchasing tea at Bear House; (2) the product value factors of perceived quality, product value, brand awareness, and brand association influence consumers' decisions to purchase tea at Bear House in Bangkok; and (3) advertising through social media platforms such as Facebook, Line application, and Instagram significantly affected consumer decisions to purchase tea at Bear House in Bangkok.

Keyword : Advertising, Social Media, Buying Decisions

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องจากความเมตตากรุณาอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ให้ความถูกต้อง ตลอดจนช่วยในงานเอกสารที่เกี่ยวข้องใน การทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ให้ความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และอาจารย์ ดร.อัฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่กรุณาเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขในข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ระดับบัณฑิตศึกษาในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคมทุกท่าน ที่ได้มอบความรู้ มอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงเจ้าหน้าที่ของคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยตลอดมา และผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้ด้วย ที่ให้ความช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้เป็นไปได้อย่างสมบูรณ์

ท้ายที่สุดผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่และน้องชายที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาระดับปริญญาโทจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จ และขอขอบคุณกำลังใจ ที่ดีจากเพื่อนๆ ทั้งกวาง บัว มิ่ง ที่คอยให้คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ แก่ผู้วิจัย ทั้งทางตรงและทางอ้อมและขอขอบคุณกำลังใจจาก เจมส์ ที่ให้กำลังใจและอยู่เคียงข้างตลอดการเรียนปริญญาโทผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างมากสำหรับความสัมพันธ์และมิตรภาพที่ดีและผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์นี้ได้

นวรส วิกยานนท์

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการทำวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	12
แนวคิด และทฤษฎีเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย.....	16
แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	23
ข้อมูลทั่วไปของชาร้านแบร์เฮาส์.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	31
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	73
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	74
สมมติฐานในการวิจัย	74
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	74
อภิปรายผล	77
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	80
ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป	81
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	93

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน.....	47
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่.....	49
ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า.....	51
ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า.....	52
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้.....	53
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า.....	54
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า.....	55
ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ.....	56
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ.....	57
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก.....	58
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม.....	59
ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อชาบ้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	60

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	61
ตาราง 14 ตารางแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามเพศ.....	61
ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test.....	62
ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตาม อายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe	62
ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test	63
ตาราง 18 ตารางแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	63
ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test	64
ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตาม อาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe.....	64
ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3.....	65
ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	66
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test	66
ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลการ ตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	67
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	68

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	69
ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	70
ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	71
ตาราง 29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72



สารบัญรูปภาพ

หน้า

No table of figures entries found.



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เมื่อ 20 กว่าปีก่อน ชานมไข่มุกเครื่องดื่มรสหวานที่มีเม็ดแข็งเคี้ยวเข้ามาทำตลาดในไทย แต่เพียงไม่นานก็เริ่มลดความนิยมลงและหายไปจากไทยชั่วระยะเวลาหนึ่ง ในปัจจุบัน, เครื่องดื่มชานมไข่มุกได้สร้างประสบการณ์ใหม่โดยการปรับตัวของผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เห็นได้ชัดเจนขึ้น โดยผู้ผลิตรายใหม่ได้เลือกใช้วัตถุดิบที่ดีขึ้น ซึ่งทำให้มูลค่าของชานมไข่มุกได้รับการยกระดับสูงขึ้นเป็นชานมไข่มุกเกรดพรีเมียม ผลักดันให้สามารถกลับเข้าสู่ตลาดและสร้างกระแสตอบรับอีกครั้งได้ การบริโภคชานมไข่มุกได้รับเสียงตอบรับที่พิเศษจากผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ดื่มกาแฟหรือชา ชานมไข่มุกกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมที่เหมาะสมที่สุดในทุกๆ ช่วงเวลาของวัน เช่น หลังทานอาหารเที่ยง หรือเวลาช้อปปิ้ง และตั้งแต่เป็นชาไข่มุกเหมือนกาแฟที่ดื่มทุกวัน และดื่มเป็นประจำทุกวันหลังจากทำกิจกรรมต่างๆ

ปัจจุบันตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกมีมูลค่าที่ใหญ่อยู่ที่ 62,500 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเติบโตไปถึง 103,000 ล้านบาทในปี 2023 ในประเทศไทยเอง ตลาดชานมไข่มุกมีมูลค่าประมาณ 2,500 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้นอีกในอนาคต โดยมีแบรนด์หลายรายที่เปิดตัวแฟรนไชส์ที่ระดับต่างๆ และมีพื้นที่ในศูนย์การค้าที่ใหญ่ เช่น KOI The, Tiger Sugar, Kamu, OChaya, Gaga, Bear House ที่มีการสร้างจุดขายมากมายในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันสูง

ดังนั้น, การตลาดของชานมไข่มุกในปัจจุบันสามารถจะไม่หลุดพ้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการโฆษณา เช่น Facebook, Instagram, และ LINE เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารที่มีความนิยมสูงในปัจจุบัน เช่นเดียวกับร้านบาร์เฮาส์ที่ปรับตัวเข้ากับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเต็มที่และได้รับความนิยมสูงในวงการนี้ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษา การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ คุณค่าตราสินค้า และ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อนำผลเป็นแนวทางแก้ไขและปรับปรุงให้ผู้ประกอบการได้รับรู้ปัญหา และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชาร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงและรักษาคุณภาพของตราสินค้า “ร้าน แบร์เฮาส์”
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้มาใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายและ ดำเนินการวางแผนพัฒนาธุรกิจได้อย่างเหมาะสม
3. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวางแผนปรับปรุง และพัฒนาการตลาดได้อย่างเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ชาของร้าน แบร์เฮาส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน แบร์เฮาส์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 74) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน มากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385

คน และผู้วิจัยได้เพิ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการเก็บตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจาก ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อ ร้าน แบร์เฮ้าส์ จากร้านสาขาของร้าน ร้าน แบร์เฮ้าส์ จำนวน 5 สาขา เจาะจงเฉพาะที่ร้านจำหน่ายที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสาขาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด จากร้านแบร์เฮ้าส์ ในประเทศไทยจำนวน 19 สาขา (ร้าน แบร์เฮ้าส์ . (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/bearhousethailand/>. 14 กันยายน 2565) เนื่องจากทั้ง 15 สาขา เป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน แบร์เฮ้าส์ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

สาขา เซนทรัลลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
สาขา สยาม	จำนวน 80 คน
สาขา สะพานตากสิน	จำนวน 80 คน
สาขา เอสพลานาด รัชดาภิเษก	จำนวน 80 คน
สาขา เซนทรัลพระราม 9	จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่ เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูล เก็บข้อมูลตามสาขาที่ระบุในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 15 - 20 ปี

1.1.2.2 21 - 30 ปี

1.1.2.3 31 – 40 ปี

1.1.2.4 41 – 50 ปี

1.1.2.5 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.3.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

1.1.3.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.

1.1.3.3 อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า

1.1.3.4 ปริญญาตรี

1.1.3.5 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

1.1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.1.4.2 ข้าราชการ

1.1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.4.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

1.1.5.2 10,001-20,000 บาท

1.1.5.3 20,001-30,000 บาท

1.1.5.4 30,001-40,000 บาท

1.1.5.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 คุณค่าตราสินค้า

1.2.1 ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า

1.2.2 ด้านคุณภาพการรับรู้

1.2.3 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

1.2.4 ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า

1.3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

1.3.1 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

1.3.2 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

1.3.3 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจของความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้คำนิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยมาซื้อชาของร้าน ร้าน แบร์เฮ้าส์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามของร้าน ร้าน แบร์เฮ้าส์

3. คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ร้าน แบร์เฮ้าส์ ที่ผู้บริโภคมองว่ามีคุณค่า แบ่งได้ 4 ประการดังนี้

3.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นและผูกพันกับตราสินค้าของ ร้าน แบร์เฮ้าส์

3.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้าน แบร์เฮ้าส์ เป็นร้านที่มีชื่อเสียงและคุณภาพดี

3.3 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อมูลและระลึกเกี่ยวกับตราสินค้าของ ร้าน แบร์เฮ้าส์

3.4 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคกับตราสินค้าของ ร้าน แบร์เฮ้าส์

4. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึง การโฆษณาร้านชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านโซเชียลมีเดียของธุรกิจกลุ่มร้านชา โดยเป็นการโฆษณาผ่าน 3 ช่องทางคือ เฟซบุ๊ก , แอปพลิเคชันไลน์ และอินสตาแกรม

4.1 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก หมายถึง การโฆษณาของเพจ BEARHOUSE <https://www.facebook.com/bearhousethailand/> เพื่อนำเสนอรูปภาพ และข้อความการนำเสนอข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.2 การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง การโฆษณาโดยผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงผ่านทาง line official ชื่อว่า BEARHOUSE โดยจะสื่อสารผ่านการส่งรูปและข้อความ โดยข้อมูลข่าวสารที่ ร้าน แบร์เฮ้าส์ ส่งให้จะเป็นนำเสนอข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

4.3 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม หมายถึง การโฆษณาผ่านการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านอินสตาแกรมชื่อ @bearhouse_thailand เป็นการโฆษณาผ่านการลงรูปภาพหรือวิดีโอนำเสนอข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการส่งเสริมด้านการตลาด ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย

5.การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคได้ทำการคิด พิจารณา ในการตัดสินใจซื้อจากร้านแบร์เฮ้าส์หรือปัจจัยอื่นๆ ตั้งแต่เหตุการณ์ก่อนซื้อสินค้า จนถึงหลังซื้อสินค้า

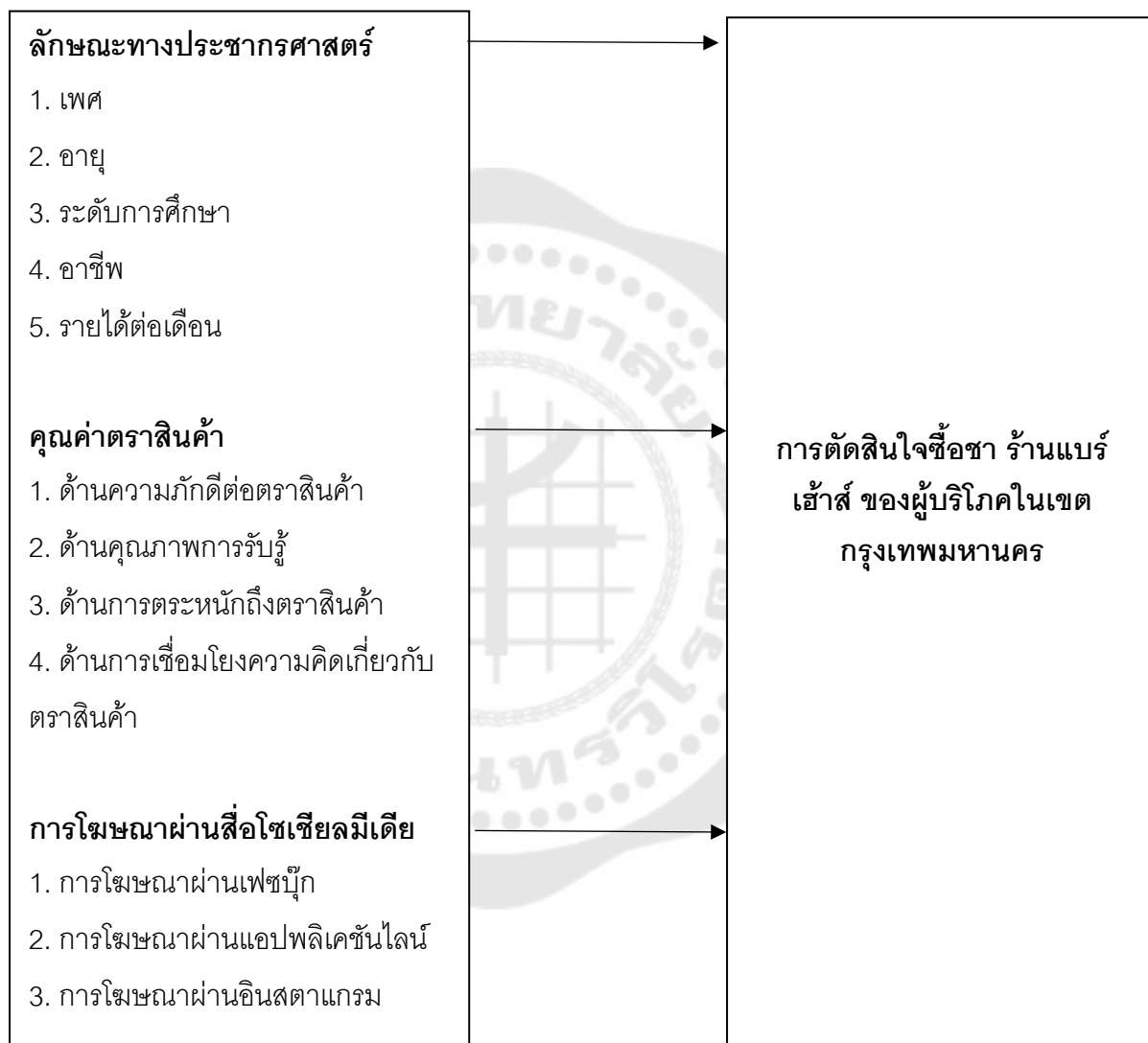


กรอบแนวคิดการทำวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน
บาร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชาร้าน แบร์เฮาส์ แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 1 แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
- 2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
- 3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
- 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 5 ข้อมูลทั่วไปของชาร้านแบร์เฮ้าส์
- 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

(กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ, 2548)กล่าวว่า ในหน่วยงานองค์กรต่างๆ ทุกคนมีพฤติกรรมการทำงานที่แตกต่างกันออกไป ลักษณะพฤติกรรมเหล่านี้มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่อายุของบุคลากรที่ส่งผลต่อแบบพฤติกรรมการทำงานของพวกเขา

1. อายุกับการทำงาน (Age and Job Performance) การทำงานของบุคคลจะลดลงเมื่ออายุเพิ่มขึ้นถึงแม้ว่าผู้ที่มีอายุมากจะมีประสบการณ์การทำงานที่สูงและสามารถดำเนินการงานให้เกิดผลผลิตสูงได้ อีกทั้งยังพบว่าบุคคลที่มีอายุมากมักจะเลือกที่จะทำงานในตำแหน่งเดิมแทนที่จะเปลี่ยนงานหรือลาออก สาเหตุที่ทำให้เป็นเช่นนั้นเนื่องจากโอกาสในการเปลี่ยนงานนั้นมีน้อยลง นอกจากนี้ยังมีผลจากการทำงานในระยะเวลาานที่ส่งผลให้ได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้นและสวัสดิการที่ปรับปรุง นอกจากนี้พนักงานที่มีอายุมากยังมีนิสัยการทำงานที่มีความเสถียรภาพมากกว่าพนักงานที่มีอายุน้อย

2. เพศกับการทำงาน (Gender and Job Performance) เพศไม่มีความแตกต่างในเชิงความสามารถเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาในการทำงาน, แรงจูงใจ, การปรับตัวทางสังคม, ความสามารถในการเรียนรู้ ตามการศึกษาทั่วไปที่ได้ทำการวิจัยเรื่องนี้

3. การศึกษาพบว่าสถานภาพการสมรสมีผลต่อการทำงานของพนักงานในหลายด้าน พนักงานที่มีสถานภาพการสมรสมักจะมีความพึงพอใจในงานสูงกว่าผู้ที่เป็นโสด โดยทั่วไปแล้วพนักงานที่มีความพึงพอใจมักจะมีผลการทำงานที่ดีขึ้นเนื่องจากมีความพึงพอใจและสุขภาพจิตที่

ดีต่องานที่ทำอยู่ พนักงานที่มีสถานภาพการสมรสมักจะมี ความรับผิดชอบในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและสนับสนุนครอบครัวที่มีอยู่ พนักงานที่มีสถานภาพการสมรสมักจะขาดงานและมีอัตราการลาออกจากราชการน้อยกว่าผู้ที่เป็นโสด เนื่องจากมีความมั่นคงทางที่อยู่และความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์กับครอบครัว ดังนั้น สถานภาพการสมรสมีผลต่อความพึงพอใจในงาน ความรับผิดชอบในการทำงาน และความเสียสละในการทำงานของพนักงานในหน่วยงานองค์กรต่างๆ อย่างมีนัยสำคัญ

4. ความอาวุโสในการทำงานกับการทำงาน (Tenure and Job Performance) การทำงานในอายุที่มากขึ้นมักจะมีผลงานที่ดีกว่าบุคคลที่เข้ามาใหม่ ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์และความชำนาญในงานที่มีมากขึ้น พนักงานที่มีอาวุโสในการทำงานมักจะมี ความเข้าใจในกระบวนการและเทคนิคที่เกี่ยวข้องในงานมากขึ้น ทำให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ด้วย ความเชี่ยวชาญเรื่องความพึงพอใจในงานก็เช่นกัน พนักงานที่มีอาวุโสในการทำงานมักจะมี ความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้น เนื่องจากมีความเข้าใจในค่าตอบแทนที่ได้รับจากงานและสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดีขึ้นด้านลักษณะทางจิตวิทยาของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น เช่น ผู้ที่มีอายุที่ต่ำกว่ามักจะมีความสุขทางจิตที่ดีกว่า มีความเข้าใจในปัญหาและการจัดการที่มากขึ้น ในขณะที่บุคคลที่มีอายุน้อยกว่าอาจมีแรงจูงใจและความกระตือรือร้นที่มากขึ้นในการทำงาน ดังนั้น ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคคลตามลักษณะและวัตถุประสงค์ของแต่ละบุคคลในการทำงาน ดังนี้

4.1 เพศ พฤติกรรมการสื่อสารของเพศหญิงและเพศชายเน้นที่ความแตกต่างทางเพศในแง่ของค่านิยมและความต้องการในการสื่อสารเพศ ซึ่งเป็นเรื่องที่ได้รับการศึกษาและวิจัยจากมุมมองต่าง ๆ ของจิตวิทยาสังคมและวัฒนธรรม โดยเราสามารถแยกแยะความต่างนี้ออกเป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและบทบาททางสังคมของเพศได้ดังนี้

ค่านิยมและการรับส่งสารเพศ ความต้องการในมิติภาพ ความแตกต่างในความคิดเห็นและทัศนคติการศึกษาเรื่องนี้ช่วยให้เราเข้าใจถึงพฤติกรรมทางเพศในมุมมองทางจิตวิทยาสังคมและการสังเกตทางสังคมว่ามีการตอบสนองอย่างไรในวัฒนธรรมและสังคมต่าง ๆ

(ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ, 2549) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจลักษณะของกลุ่มผู้บริโภคและปรับการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลักษณะที่สำคัญของทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้แก่

1.1 เพศ เพศจะสามารถแบ่งแยกความต้องการผู้บริโภครายได้ โดยดูเพศของผู้บริโภคเป็นส่วนสำคัญ ในการตอบสนองความต้องการ โดยเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจซื้อสินค้า และการบริโภคที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ อายุของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ชอบสินค้าที่มาใหม่ สินค้าแฟชั่น ขณะที่กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และสินค้าด้านปลอดภัย ทั้งนี้จึงทำให้นักการตลาดสามารถที่จะใช้ประโยชน์ของข้อมูลของช่วงอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

1.3 สถานภาพสมรสของประชากรสามารถแบ่งประเภทได้เป็น 3 ประเภทหลักดังนี้: การเข้าสู่ชีวิตสมรส นับจากเวลาที่คู่สมรสเริ่มต้นการสมรส ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก คือ สมรสที่รวม (Married) และ สมรสที่อยู่ร่วมกัน (Cohabiting) การแตกแยกของชีวิตสมรส หมายถึงการสิ้นสุดของความสัมพันธ์สมรส ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทหลักได้แก่ การหย่า (Divorced), การเสียชีวิต (Widowed), และ การแยกตัว (Separated) การสมรสใหม่ การเข้าสู่สถานะสมรสใหม่หลังจากการแตกแยกชีวิตสมรสก่อนหน้านี้ เช่น การเป็นหม้ายและการแต่งงานใหม่ (Remarried) การแบ่งประเภทสถานภาพสมรสเหล่านี้ช่วยให้นักวิจัยและนักศึกษาทำการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสถานภาพสมรสต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ทางสังคมและทางเศรษฐกิจของบุคคลได้มีข้อมูลที่มีประสิทธิภาพและเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน

1.4 สถานภาพสมรส การตัดสินใจของบุคคลมักมีผลต่างกันไปขึ้นอยู่กับสถานภาพสมรสของพวกเขา คนโสดมักมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจเป็นไปได้เร็วกว่าคนที่ต้องรับผิดชอบในครอบครัวหรือมีความผูกพันมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว

1.5 การศึกษา, รายได้, และอาชีพเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดพฤติกรรมซื้อของตลาด เนื่องจากบุคคลที่มีการศึกษาสูงและรายได้สูงมักมีความสนใจและความพึงพอใจในการซื้อสินค้าที่ตรงกับค่านิยมและระดับการดำรงชีวิตของตนเองได้มากกว่าคนที่มียกระดับต่ำกว่านี้ในทุกๆ ด้านนี้

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ สรุปได้ว่าประชากรศาสตร์ คือข้อมูลส่วนบุคคลแต่ละบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ และอาชีพ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษานี้จะสามารถนำมาวิเคราะห์ ทำให้เข้าใจถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน และสามารถนำมาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและเหมาะสมได้ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับ

ประชากรศาสตร์ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ, 2549) มาใช้ในงานวิจัยนี้ โดยนำองค์ประกอบของ ลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ เป็นเกณฑ์ในการ วิจัย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

(สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549) ที่อ้างถึงคุณค่าตราสินค้า เน้นที่ความสำคัญของตราสินค้าที่ มีการยอมรับจากผู้บริโภค โดยมองในแง่ของความจงรักภักดีต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพของ ตราสินค้า และความสามารถในการประเมินหรือเปรียบเทียบได้ในรูปธรรม ตราสินค้าที่มีความ แข็งแกร่งจะเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคมักไว้วางใจในสินค้าจากบริษัทที่มี ตราสินค้าแข็งแกร่ง ซึ่งสามารถสื่อถึงความเชื่อมั่นและคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน เมื่อมีการ นำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด ความแข็งแกร่งของตราสินค้าจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ให้กับผู้บริโภค และสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สินค้าใหม่มียอดขายที่สูงในเวลาที่รวดเร็วได้ศิริ วรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 93) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ การที่ตราสินค้ามีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสายตาของผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจึงสามารถสร้างความ ได้เปรียบของการแข่งขัน

(Kotler P & Armstrong G, 1996) กล่าวถึงตราสินค้าว่าเป็นชื่อ คำ สัญลักษณ์ และ การ ออกแบบ หรือส่วนรวมของสิ่งต่างๆ ดังกล่าว เพื่อเจาะจงถึงสินค้าและการบริการของผู้ขาย

(เสรี วงศ์มณฑา, 2542) ได้กล่าวถึงว่า (Brand) คือ ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่ใช้บ่งบอกถึง ความเป็นมาและตัวตนของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรู้จักและแยกแยะจากแบรนด์ คู่แข่งได้โดยง่าย นอกจากนี้ (Brand) ยังอาจหมายถึงชื่อ (Name), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol), การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งเหล่านี้ทั้งหมด เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถรับรู้และเชื่อถือได้ว่าสิ่งที่มีตราสินค้านั้นคือของแบรนด์ที่เขาต้องการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ(Aaker David A, 1991), อ้างอิงจากวิทยานิพนธ์ ของ (เทพจักร, 2563)มีองค์ประกอบหลักที่ประกอบด้วย 5 ปัจจัยดังนี้:

1. การรู้จักตราสินค้า (Brand awareness) การที่ผู้บริโภครู้จักและมีความเข้าใจต่อตรา สินค้า ทำให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น
2. คุณภาพการรับรู้ (Perceived Quality) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญสำหรับการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากมันหมายถึงความคุ้มค่าและคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคทราบว่ามีความ

น้อยเพียงใด การรับรู้คุณภาพสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อความพึงพอใจและความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้า ทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของพวกเขาได้อย่างมาก

3. ความผูกพันกับตราสินค้า (Brand attachment) ความเชื่อมโยงและความมั่นใจของผู้บริโภคต่อคุณภาพและความเหมาะสมของสินค้า ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการเชื่อมั่นต่อแบรนด์

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ความยึดมั่นและความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่มีผลต่อการรักษาลูกค้าและการซื้อซ้ำในอนาคต

5. ทรัพย์สินอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) เป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น เครื่องหมายการค้าหรือสิทธิในการจัดจำหน่ายที่สร้างความแตกต่างและมีมูลค่าแก่แบรนด์

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในปัจจุบันมักใช้แนวคิดรูปแบบพื้นฐานจาก (Aaker David A, 1991) เป็นหลัก โดยมีแนวทางที่คล้ายคลึงและเป็นที่ยอมรับที่จะเน้นที่องค์ประกอบทั้ง 4 มิติต่อไปนี้:

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) ความรู้และการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค เป็นฐานในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) ความรู้สึกหรือความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งสามารถมองเห็นได้ผ่านการทดลองใช้งานหรือการประเมินที่ทำโดยผู้บริโภคเอง

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) ความสัมพันธ์ที่ผูกมัดตราสินค้ากับคุณลักษณะเฉพาะหรือค่านิยมในจิตใจของผู้บริโภค เช่น สไตล์ชีวิต ค่านิยม หรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง

4. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความเชื่อมั่นและความเสมอภาคที่ผูกมัดตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากตราสินค้านั้นๆ อย่างต่อเนื่อง

การศึกษาและวิจัยในแนวคิดนี้ช่วยให้นักวิจัยและนักการตลาดเข้าใจถึงวิธีการสร้างและบริหารจัดการตราสินค้าให้มีคุณค่าที่มีนิยามและสามารถยังคงไว้วางใจได้ในตลาดในระยะยาว

1. การรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นคุณลักษณะที่สำคัญและเป็นส่วนสำคัญของความคุ้มค่าของตราสินค้าที่มักจะถูกละเลยไป การรับรู้ถึงตราสินค้าหมายถึงความสามารถของผู้ซื้อในการจดจำและระลึกได้ว่าตราสินค้านั้นอยู่ในหมวดหมู่หรือประเภทสินค้าชนิดใด (Aaker, 1991) การรับรู้ถึงตราสินค้ามีหลายระดับที่แตกต่างกันไป ในระดับพื้นฐานที่สุดคือความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำชื่อและความเคยชินต่อตราสินค้าที่เข้ามาในขอบเขตของพวกเขา การรับรู้ถึงตราสินค้าอย่างนี้มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการพิจารณาในการซื้อ ถ้าผู้บริโภคคุ้นเคยและมีความชอบในตราสินค้านั้น จะมีทัศนคติที่เชิงบวกต่อสินค้าหรือบริการที่มีตราสินค้าดังกล่าวอยู่ การรับรู้ถึงตราสินค้าอย่างมากรนี้ช่วยให้บริษัทสามารถรักษามาตรฐานที่ดีและความเชื่อมั่นในระยะยาว มันเป็นการสร้างฐานที่แข็งแกร่งของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงมันได้ และช่วยสร้างการตัดสินใจในการซื้อที่มั่นใจมากขึ้นด้วย (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2551) การศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ถึงตราสินค้าเป็นการสำรวจว่าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราหรือไม่เมื่อพูดถึงสินค้าประเภทใดๆ (Product Class) เช่น ในกรณีของโทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น ชื่อตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในการศึกษานี้คือตัวบ่งชี้ถึงการรับรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) โดยมีระดับการรับรู้ต่างๆ ดังนี้ Top of Mind ตราสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในระดับสูงสุดโดยที่ผู้บริโภคสามารถนึกถึงได้โดยไม่ต้องมีคำแนะนำเพิ่มเติม (Unaided Recall) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถนึกชื่อได้เมื่อได้รับคำชี้แนะหรือช่วยเหลือ (Aided Recall) Brand Recognition ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลเพิ่มเติม Unaware ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนการทำการศึกษานี้ช่วยให้บริษัทสามารถทราบถึงระดับของการรับรู้ถึงตราสินค้าของพวกเขาในตลาดได้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่สำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสร้างความรู้สึกต่อแบรนด์อย่างเหมาะสม

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) หมายถึงความคิดเกี่ยวกับคุณภาพหรือความเหนือกว่าของสินค้าต่อคู่แข่ง การรับรู้ในคุณภาพเป็นความคิดของผู้บริโภคที่อาจมีหรือไม่มี การเชื่อมโยงกับคุณภาพหรือลักษณะที่เป็นอยู่จริงของสินค้า การรับรู้ในคุณภาพเป็นดัชนีที่บ่งชี้ถึงความพร้อมจะซื้อสินค้าที่เป็นตราสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ผู้บริโภคอาจไม่ได้ใช้สินค้าหรือบริการตราสินค้านั้นๆ โดยตรง แต่สามารถรู้จักและมีความคิดเกี่ยวกับคุณภาพผ่านทางสื่อต่างๆ และสามารถตัดสินใจซื้อโดยมีเหตุผลที่ชัดเจน เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อสินค้า คุณภาพที่เป็นเลิศของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและความพร้อมจะจ่ายราคาที่สูงขึ้น เราสามารถเห็นว่าการตั้งราคาพิเศษของบริษัทจะมีผลต่อการรับรู้ในคุณภาพและความพอใจของผู้บริโภค (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2551)

3. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่รวมตัวกันเพื่อสร้างความรู้สึกหรือภาพลักษณ์เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคระบุหรือรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าใดๆ และมีผลต่อการสร้างทัศนคติในแง่บวกหรือลบของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น ๆ การเชื่อมโยงกับตราสินค้าช่วยให้บริษัทสามารถสร้างข่าวสารหรือกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจมากขึ้นได้โดยง่าย

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึงความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่ทำให้พวกเขาเลือกใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่องโดยไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าจากแบรนด์อื่น ความภักดีต่อตราสินค้านั้นมักเกิดจากประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ ซึ่งทำให้พวกเขามีความสุขและพึงพอใจกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เช่น ประสิทธิภาพของสินค้า คุณภาพของบริการ หรือประสบการณ์ในการสื่อสารกับแบรนด์ การมีลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีผลส่งเสริมให้บริษัทสามารถลดต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่ได้ เนื่องจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะไม่ต้องผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายที่มากเกินไปเพื่อให้พวกเขาตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ นอกจากนี้ ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นยังมีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าที่มั่นคงและใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทำให้บริษัทสามารถสร้างรายได้ต่อไปได้มากขึ้นจากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ (ศรีภักดิ์ มงคลศิริ, 2547)

ลักษณะคุณค่าตราสินค้า

ลักษณะของคุณค่าตราสินค้าที่มีในงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ, 2549) มีดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Customer brand loyalty) ความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อตราสินค้าทำให้พวกเขามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าอีกครั้งในอนาคต.
2. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Name awareness) ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อและตราสินค้าได้ดี
3. คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าและบริการ แม้ว่าราคาของสินค้าจะสูงก็ตาม ลูกค้ายินดีจ่ายเงินเพื่อซื้อ.
4. ความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Relationship) เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ ลูกค้ารับรู้ว่าคุณค่ามีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และมีความคุ้มค่าต่อราคา

ในงานวิจัยดังกล่าว คุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้าอย่างมากจากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค สรุปได้ว่า

คุณค่าตราสินค้า คือการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกนึกคิดว่าตราสินค้านี้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ และในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อชาวันแบร์เฮาส์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของเอเคอร์ (Aaker David A, 1991) ซึ่งจะศึกษา 4 ด้าน คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาคุณค่าตราสินค้าในด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ เนื่องจากด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ นั้น ไม่ได้มีความเกี่ยวข้องกับการวิจัยชาวันแบร์เฮาส์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงไม่นำมาศึกษา และไม่นำมาทำแบบสอบถาม

แนวคิด และทฤษฎีเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

(เสรี วงศ์มณฑา, 2542) กล่าวว่า ปัจจุบันการทำโฆษณา เน้นถึงบทบาทสำคัญของการโฆษณาในปัจจุบันที่มีผลต่อการตอบสนองต่อการขยายตัวของธุรกิจในการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การโฆษณาไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการช่วยดึงดูดความสนใจสำหรับสินค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรักษาความยั่งยืนของธุรกิจอีกด้วย การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบัน โดยที่มีการแทรกแซงเข้ามาในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีกลยุทธ์และเป้าหมายหลักที่เน้นการชักจูงหรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการให้เกิดขึ้น

(ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)กล่าวถึงบทบาทของโฆษณาที่แบ่งออกเป็นหลายลักษณะ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารและผลกระทบต่อผู้บริโภค ทั้งยังมีบทบาทโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูล (Informative Advertising) ใช้เพื่อแนะนำสินค้าหรือบริการใหม่ โดยอธิบายลักษณะเด่นและข้อดีของสินค้า และบริการ เช่น การแจ้งเปลี่ยนแปลงราคา การโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบให้กับผลิตภัณฑ์ และเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้เหตุผลและเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและพร้อมที่จะซื้อ การโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคจำสินค้าและยังคงรู้สึกถึงความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ เช่น เตือนให้ผู้บริโภครู้ว่าสินค้ายังมีอยู่ในตลาดและสามารถหาซื้อได้ที่ไหน แต่ละลักษณะของโฆษณามีกลยุทธ์และเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการตลาดและลักษณะของผลิตภัณฑ์ การเลือกใช้ลักษณะของโฆษณาที่เหมาะสมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างผลการตลาดที่เป็นไปตามเป้าหมายได้ดีขึ้น (Kotler, 2004)

(Belch, 2005) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึงการใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างแรงจูงใจหรือเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยตรง มีเป้าหมายหลักในการสร้างยอดขายได้ทันที สื่ออินเทอร์เน็ตมีความสามารถในการเพิ่มศักยภาพของการส่งเสริมการขายให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะในการกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น การส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์มักเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที สื่อออนไลน์มีคุณสมบัติที่เด่นเป็นสื่อใหม่ (New Media) ที่มีความสามารถในการนำเสนอข้อมูลและสื่อสารได้ทั้งระหว่างบุคคลและสื่อมวลชนในเวลาเดียวกัน การใช้สื่อออนไลน์ในการส่งเสริมการขายมีการให้สินค้าตัวอย่าง ลดราคา และการแข่งขัน/ชิงโชค เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในระยะเวลานั้น ซึ่งสิริชัย วงษ์สาธิตศาสตร์ (2549) ระบุว่าสื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ที่สำคัญในการสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในสังคมปัจจุบัน

ประเภทของสื่อออนไลน์

(Mayfield, 2008) สื่อออนไลน์มีคุณสมบัติที่สำคัญต่อการสื่อสารและการเชื่อมโยงกับผู้ใช้งานได้หลากหลาย ตามที่ Mayfield (2008) ได้กล่าวถึง ดังนี้:

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ สื่อออนไลน์ให้โอกาสให้กับผู้ใช้ทุกคนที่สนใจในการเสนอแนะและแสดงความคิดเห็น เป็นการเชื่อมโยงกับชุมชนที่มีความสนใจเดียวกัน
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น สื่อออนไลน์สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ทุกคนเข้าร่วมสนทนาและการสร้างไอดีเดียวกัน
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์การใช้งานสื่อออนไลน์มักเน้นการโต้ตอบและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานอื่นๆ ทำให้เกิดสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งขึ้น
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคน สื่อออนไลน์ช่วยให้ผู้ใช้สามารถรวมกลุ่มและสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งได้ด้วยความสนใจร่วมกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ สื่อออนไลน์เชื่อมต่อกับผู้ใช้งานไปยังแหล่งข้อมูลหรือเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญในการสร้างสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ Mayfield (2008) ยังได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ โดยหลักๆ แล้วจะแบ่งออกได้เป็น

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นช่องทางที่ใช้สำหรับสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยการเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือกลุ่มของเพื่อน ซึ่งส่งผลให้เกิดสังคมเล็กๆ ที่มีความสัมพันธ์กันในด้านต่างๆ โดยผู้ใช้จะแบ่งปันสิ่งที่เจอมา และมีการสื่อสารตอบโต้กัน

อย่างรวดเร็ว บางเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line), มายสเปซ (MySpace), ไฮไฟว์ (Hi5), ลิงค์อิน (LinkedIn) เป็นต้น

2. บล็อก (Blogs) เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการเผยแพร่เนื้อหาตามลำดับเวลา โดยที่ผู้เขียนสามารถแสดงความคิดเห็นหรือเรื่องราวต่าง ๆ และผู้อ่านสามารถโพสต์ความเห็นได้โดยตรงผ่านบล็อกนั้น บล็อกมีหลากหลายรูปแบบและสามารถเป็นของบุคคลเดียวหรือกลุ่มของผู้เขียนได้ บล็อกที่มีผู้ใช้เยอะในปัจจุบัน เช่น เว็รด์เพรส, เอ็นแกดเจ็ต, มาร์ชเอบิ้ล, เทคครันซ์ ภิเชก (ชัยนิรันดร์, 2553) ได้กล่าวถึงบล็อกหรือเว็บบล็อกว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบการจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) ที่ทำให้ผู้ใช้สามารถเผยแพร่โพสต์ได้ง่ายๆ โดยไม่ต้องมีความชำนาญใน HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ เนื้อหาบล็อกจะถูกเรียงลำดับตามลำดับเวลา การโพสต์ล่าสุดก่อน การเปิดบล็อกเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้เรื่องต่างๆ ได้อย่างอิสระ โดยไม่มีขีดจำกัดทางเทคนิคเหมือนในอดีต นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ได้ โดยเปิดโอกาสให้เพื่อนๆ เข้ามาแสดงความคิดเห็นได้ด้วยในแง่ของการตลาด บล็อกถูกนำมาใช้ในรูปแบบสองประการหลัก คือ บล็อกของบริษัท (Corporate Blog) เพื่อการสื่อสารกับลูกค้า และบล็อกที่เขียนโดยบล็อกเกอร์อิสระที่มีความสามารถที่จะเขียนเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งสามารถกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ได้

3. วิกิ (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูลและความรู้ที่เน้นการเขียนและเผยแพร่เนื้อหาได้โดยที่ผู้ที่มีความรู้สามารถมีส่วนร่วมในการเขียนและแก้ไขได้ โดยไม่มีการกั้นกรงจากบุคคลหรือหน่วยงานใด ๆ วิกิเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิ์ในการเข้าถึงเนื้อหา เขียนเพิ่มเติม และแก้ไขได้ตามต้องการ วิกิที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับสำหรับใช้เป็นแหล่งข้อมูลระดับหนึ่งคือ วิกิพีเดีย (Wikipedia) ซึ่งเป็นสารานุกรมออนไลน์ที่มีข้อมูลหลากหลายเรื่อง ตั้งแต่เรื่องอ้างอิงทางวิทยาศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม จนถึงเรื่องเทคโนโลยีและความบันเทิง เนื้อหาในวิกิพีเดียเป็นผลมาจากการร่วมมือของนักเขียนที่ต้องการส่งเสริมความรู้และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนทั่วไปได้วิกิพีเดียเป็นตัวอย่างของวิกิที่เชื่อถือได้และเป็นที่ยอมรับในการหาข้อมูลในหลายๆ ด้านของความรู้และวงการศึกษา

4. ศูนย์รวมเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งที่รวบรวมเนื้อหาต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งปันและนำไปใช้งานได้โดยทั่วไป เช่น ภาพถ่ายหรือวิดีโอ และมีเว็บไซต์ที่เป็นสื่อออนไลน์แบบ Media Sharing เช่น Flickr, Delicious, YouTube เป็นต้น เว็บไซต์ที่เป็น Media

Sharing เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดภาพถ่ายหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันกับครอบครัว และเพื่อน หรือเผยแพร่ให้กับสาธารณชน นักการตลาดในปัจจุบันสามารถใช้เว็บไซต์ประเภทนี้เพื่อการตลาด โดยไม่ต้องลงทุนสูงในการสร้างโฆษณาที่มีต้นทุนสูง วิดีโอที่ถ่ายจากกล้องดิจิทัลหรือโทรศัพท์มือถือสามารถนำขึ้นเว็บไซต์ Media Sharing เช่น YouTube เพื่อแบ่งปันความคิดเห็น และความชื่นชอบได้อย่างกว้างขวางต่อสาธารณชนทั่วไปการใช้เว็บไซต์ Media Sharing เช่น YouTube ทำให้เกิดการบอกต่อและแพร่หลายของความคิดเห็นและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความสนใจและเผยแพร่แบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ในวงการออนไลน์(ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) เป็นการสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความที่สั้น ๆ ซึ่งอาจเป็นการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ โดยมักจะจำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้ง เพียงพอที่จะสื่อสารหรือจูงใจผู้ที่ได้รับ โดยที่สื่อที่มีบทบาทเด่นที่สุดในกลุ่มนี้คือ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งจะจำกัดตัวอักษรในการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษรตอนแรกๆ แต่ในปัจจุบันได้ขยายเป็น 280 ตัวอักษรต่อโพสต์แล้ว Twitter และไมโครบล็อกอื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความและเนื้อหาที่สร้างสรรค์ได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองได้ทันที ซึ่ง Twitter ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้ในหลายทาง เช่น การสร้างการบอกต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อยอดขาย สร้างแบรนด์ และใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) นอกจากนี้ยังใช้ในการประชาสัมพันธ์และการโปรโมทต่าง ๆ ในธุรกิจด้วยความสะดวกในการใช้งานและความสามารถในการตอบสนองทันทีของไมโครบล็อก ทำให้มีการนำมาใช้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการตลาดออนไลน์อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว(ภิเชกชัยนิรันดร์, 2553)

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้น แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ เช่น (Belch, 2005)

1. ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banner Ads) มักถูกใช้เพื่อเพิ่มการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ โดยป้ายโฆษณาเหล่านี้มีหลายรูปแบบ เช่น Side Panels, Skyscrapers, หรือ Vertical Ads ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาหลักที่สำคัญบนเว็บไซต์ Banners Ads เกิดขึ้นครั้งแรกโดยเว็บมาสเตอร์ของ Hotwired ซึ่งเชื่อว่าหากนิตยสารมีโฆษณา ก็ควรที่เว็บไซต์จะมีโฆษณาเช่นกัน ดังนั้นจึงสร้างป้ายโฆษณาขนาด 468 x 60 พิกเซล ขึ้นมา ซึ่งได้รับความนิยมและใช้ในอินเทอร์เน็ตมาตั้งแต่ต้นกำเนิดจนถึงปัจจุบัน

2. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) ในการโฆษณาทั้งหมด 2 แบบหลักคือการเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา (Regular Sponsorship) และการเป็นผู้สนับสนุนแบบเนื้อหา (Content Sponsorship) โดยแต่ละแบบมีลักษณะและลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันดังนี้ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา (Regular Sponsorship) หมายถึงการเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดาคือการที่บริษัทหรือบุคคลที่สนใจจะร่วมมือกับเว็บไซต์เพื่อเป็นผู้สนับสนุนหลัก โดยทำการวางโลโก้หรือป้ายโฆษณาของพวกเขาบนเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความรู้จักและการยอมรับในสินค้าหรือบริการของพวกเขา ลักษณะคือ ผู้สนับสนุนทั่วไปจะได้รับการโฆษณาที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์โดยตรง โดยไม่มีส่วนร่วมในเนื้อหาหรือการจัดการเว็บไซต์ การเป็นผู้สนับสนุนแบบเนื้อหา (Content Sponsorship) หมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนเนื้อหาคือการที่ผู้สนับสนุนมีบทบาทในการกำหนดเนื้อหาหรือเนื้อหาบางส่วนในเว็บไซต์ที่เขาสนับสนุน ลักษณะคือ ผู้สนับสนุนเนื้อหาอาจมีส่วนร่วมในการเลือกหัวข้อหรือเนื้อหาที่จะตีพิมพ์หรือโพสต์บนเว็บไซต์ พวกเขาอาจจะให้เนื้อหาที่มีคุณภาพสูงหรือเกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าหรือบริการของพวกเขาเอง

3. Pop-ups/Pop-unders ลักษณะโฆษณาแบบนี้จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมาเมื่อ ผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์ขึ้นมา โดยลักษณะของ Pop-ups นั้นจะขึ้นมาเป็นหน้าต่างเล็ก ๆ มีเนื้อหาโฆษณา และสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณาได้ ในส่วน Pop-unders นั้นเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้านล่างของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้สูง กลับกันเกิดการพบเห็นโฆษณาก็สูงอยู่ไม่น้อย

4. โฆษณาแบบ Interstitials นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานเว็บไซต์ โฆษณา Interstitials ช่วยให้สามารถตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพการปรากฏของ Interstitials ในช่วงรอกหน้าเว็บสามารถเพิ่มโอกาสให้ผู้ใช้งานสนใจและกลับมาตรวจสอบเว็บไซต์อีกครั้งความโดดเด่นของโฆษณา Interstitials ทำให้มีศักยภาพในการเพิ่มความรู้จักต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการสถิติที่บ่งบอกถึงการมีผลของโฆษณา Interstitials สามารถใช้เพื่อปรับแผนการตลาดเพิ่มเติม

5. Push Technology และ Web Casting มีความแตกต่างกันในทางมุมมองทางเทคนิคและวัตถุประสงค์การใช้งานไปทางใดบ้าง โดย Push Technology เป็นการส่งข้อมูลจากเซิร์ฟเวอร์ไปยังผู้ใช้โดยอัตโนมัติโดยไม่ต้องผู้ใช้ร้องขอ Web Casting หมายถึงการส่งเนื้อหาหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้โดยเรียลไทม์หรือในภายหลัง แบบเดียวกับการถ่ายทอดสดหรือแบบออนดีมานด์ ที่ผู้ใช้สามารถดูหรือฟังเนื้อหาในเวลาที่ต้องการ ดังนั้น Push Technology มุ่งเน้นการส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติไปยังผู้ใช้เพื่อเพิ่มความสะดวกและการ

ทันเหตุการณ์ ในขณะที่ Web Casting มุ่งเน้นในการส่งเนื้อหาออกไปให้กับผู้ใช้ตามที่ต้องการสามารถเข้าถึงได้เป็นการถ่ายทอดสดหรือภายหลัง

6. การเชื่อมต่อ (Links) บนเว็บไซต์สามารถใช้เพื่อนำผู้เข้าชมไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้โดยตรง โดยที่เชื่อมโยงนี้สามารถเป็นประโยชน์ในหลายๆ ทางดังนี้ เพื่อการตลาดและโฆษณา เพื่อการที่จะเพิ่มความสะดวก เพื่อประสบการณ์ผู้ใช้ที่ดีขึ้น

การออกแบบโฆษณบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

(วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2554)) กลวิธีการออกแบบโฆษณบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising Design) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ ๆ หลาย ๆ ส่วน ดังนี้

1. การใช้ภาพ (Illustration) ในการโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ เช่น ภาพวาด (Graphic), ภาพถ่าย (Photograph), อิลลัสตราเตอร์ (Illustrations), และภาพเวกเตอร์ (Vector Graphics) เป็นต้น การเลือกใช้รูปแบบภาพที่เหมาะสมจะช่วยให้โฆษณามีความชัดเจนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น สามารถสร้างเองหรือใช้จากคลังภาพ (Stock Photography) ได้ตามความต้องการ

2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่ยิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น กว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่โต้ตอบไม่ได้ (static images)

3. การใช้สีในโฆษณาออนไลน์ควรเลือกสีที่เด่นโดดเด่นและมีความชัดเจน เพื่อให้ไม่สับสนกับพื้นหลัง ควรหลีกเลี่ยงใช้สีเบจ (Beige) หรือเทา (Gray) ที่อาจทำให้โฆษณาดูไม่โดดเด่น และควรพิจารณาความเข้มของสีให้เหมาะสมกับข้อความหรือภาพของโฆษณา เพื่อสร้างความประทับใจและกระตุ้นความสนใจจากผู้ชมได้ดียิ่งขึ้น

4. การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ในส่วนของการโฆษณาออนไลน์มีความสำคัญในการเสริมสร้างลักษณะเฉพาะของแบรนด์ การเลือกคำที่มีความหมายเหมาะสม ความสอดคล้องระหว่างรูปแบบตัวอักษรและเนื้อหา การใช้รูปแบบตัวอักษรที่ถูกต้องช่วยให้โฆษณามีความมีเสน่ห์ และทำให้ผู้เข้าชมหรือลูกค้าเข้าใจและสามารถจดจำได้ง่ายขึ้นในขณะเดียวกัน

5. การใช้คำโฆษณา (Copy) ที่มีการโต้ตอบและโปรดปรานช่วยเพิ่มโอกาสในการดึงดูดและสร้างความสนใจจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. การจัดวางโฆษณา (Advertising Placements) การจัดวางโฆษณบนเว็บเพจต้องคำนึงถึงการออกแบบและจัดวางอย่างพิถีพิถันเพื่อให้องค์ประกอบทั้งหมดสอดคล้องกันอย่าง

เหมาะสม โดยการรวมโฆษณาเป็นชิ้นงานในเว็บเพจจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดของเว็บเพจนั้น ๆ รวมถึงโฆษณาอื่น ๆ ที่วางไว้ในหน้าเดียวกัน และควรพิจารณาการจัดวางข้อความให้เหมาะสมด้วย

(ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ได้อธิบายความหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจ มีเป้าหมายหลักดังนี้

1. เพื่อยอดขาย ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อประกาศโปรโมชั่นและสินค้าลดราคาพิเศษต่อผู้ติดตาม และจัดการรีวิวโดย Blogger ที่มีชื่อเสียงเพื่อสร้างความประทับใจและเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์
2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของบริษัท และเกิดความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและเชื่อมั่นกับแบรนด์
3. เพื่อการประชาสัมพันธ์ ใช้ Social Media เป็นสื่อการสื่อสารตรงๆ เพื่อสร้างความรู้สึกและยกระดับความคุ้มค่าของแบรนด์ในตลาด
4. เพื่อรับข้อมูล Feedback จากลูกค้า ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อรับข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อปรับปรุงและดำเนินการต่อไปให้เหมาะสม
5. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อผลักดันและเชื่อมโยงผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์หลักของบริษัท โดยการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า
6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด ใช้ Social Media เพื่อเผยแพร่ความรู้และความเชี่ยวชาญในกลุ่มเป้าหมาย เช่น การเขียนบทความที่น่าสนใจและมีคุณค่าสำหรับผู้ติดตาม

การใช้ Social Media ในทุกประเภนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเชื่อมโยงกับตลาดและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงเป้าหมายได้ดีขึ้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในสื่อ 4 ประเภท ซึ่ง(ผุสดี วัฒนสาคร, 2549) ได้กล่าวไว้ การใช้ Social Media ในการโฆษณาช่วยเชื่อมโยงธุรกิจกับตลาดและลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงเป้าหมายได้ดีขึ้นในปัจจุบันเพราะสื่อเหล่านี้สามารถสร้างความรู้, สร้างสัมพันธ์, เพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค, และกระตุ้นยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพจากก่อนและ (สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง, 2554) การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเฟซบุ๊ก ก่อตั้งโดยมาร์ก ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) ในปี พ.ศ. 2547 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นการใช้แพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากในการสร้าง

ความนิยมและเชื่อมต่อกับผู้คนจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดถึงมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั่วสหรัฐฯ ซึ่งทำให้มีการรับรู้และสนใจเพิ่มขึ้นต่อแพลตฟอร์มนี้ในทางธุรกิจ การร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพผลิต

2. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เป็นแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้สื่อสารได้ในหลายแพลตฟอร์มเช่น สมาร์ทโฟน, คอมพิวเตอร์, และแท็บเล็ต ผู้ใช้สามารถส่งข้อความระหว่างอุปกรณ์ได้โดยง่าย สิ่งที่แตกต่างกันและทำให้มันโดดเด่นคือ การใช้สติ๊กเกอร์เพื่อแสดงอารมณ์และความรู้สึกของผู้ใช้ในลักษณะที่หลากหลาย นอกจากนี้ แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรีคอล (Free Call) ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม

3. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม อินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ที่มีความนิยมมาก โดยเนื้อหาหลักของมันคือรูปภาพ สำหรับผู้ใช้งาน นอกจากนี้ยังมีฟีเจอร์การแต่งรูปภาพก่อนการโพสต์ และตัวเลือกฟิลเตอร์ที่ช่วยเพิ่มสีสันและสไตล์ให้กับภาพ ผู้ใช้สามารถกดไลค์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปภาพของผู้อื่นได้ด้วย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(Kotler Philip, 2004) ระบุว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลายประการภายในที่มีความสำคัญ ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ บุคลิกภาพ การเรียนรู้ และทัศนคติ ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดความต้องการและการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

(Kanuk, 2000) จัดลำดับกระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการรับรู้ข้อมูล, การค้นคว้าข้อมูล, การประเมินตัวเลือก ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการใช้งาน

(ลักษิตานนท์, 2544) กล่าวว่าขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน โดยอ้างอิงจากทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ดังนี้

- 1) การทราบถึงปัญหา
- 2) การเสาะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม
- 3) การเลือกประเมินค่า
- 4) การตัดสินใจซื้อ
- 5) การประเมินผลการซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคทราบถึงปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนดังที่กล่าวมา แต่มีสิ่งที่น่าสนใจคือ ประการแรก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานะของกระบวนการซื้อขาย แต่บางครั้งผู้บริโภคเองก็ตกอยู่ในกระบวนการดังกล่าวโดยไม่รู้ตัว บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยนึกคิดว่าตัวเองจะมีปัญหาต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคต้องทำการเลือกผลิตภัณฑ์ ประการที่สอง กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภคเกี่ยวเนื่องด้วยมิติของเวลา บางครั้งผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาไม่กี่ปีกว่า ในขณะที่บางครั้งต้องใช้เวลายาวนานในการตัดสินใจซื้อ เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถยนต์ ประการสุดท้าย นักการตลาดต้องเข้าใจว่าทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับทุกขั้นตอนและเกิดขึ้นทุกขั้นตอนเสมอไป

จากแนวคิดของ Philip Kotler (Kotler, 2000, pp. 178-182) เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะปัจจุบันกับสภาวะที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยสามารถถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความหิวหรือความเป็นเพศ และตัวกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น โฆษณาหรือการแสดงสินค้า ซึ่งสร้างแรงขับเคลื่อนให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. การแสวงหาข่าวสาร และข้อมูล (Information Search) เมื่อมีการกระตุ้นและสร้างความสนใจจากผู้บริโภคในการเข้าอาจทำให้พวกเขามีการแสวงหาข่าวสารและข้อมูลมากขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อแรงผลักดันที่สร้างมาจากผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการมีอยู่ในระดับที่เหมาะสม ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ในกรณีที่ไม่เป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคอาจจะเก็บความตระหนักเกี่ยวกับความต้องการการแสวงหาข้อมูลไว้ในความทรงจำ หรือหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้นจากแหล่งที่ต่างๆ () 2.1 แหล่งข่าวสารบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ผู้คุ้นเคย

2.2 แหล่งพาณิชย์ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย หีบห่อการตั้งแสดงสินค้า

2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรเพื่อผู้บริโภค

2.4 แหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ได้แก่ การจับถือการตรวจสอบสินค้าและการใช้บริการ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อพิจารณาและเลือกสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตนเป็นขั้นสุดท้าย วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเป็นส่วนสำคัญในการเลือกซื้อ นักการตลาดจึงต้องเข้าใจและอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ของผู้บริโภคมักจะผลักดันจากความตั้งใจซื้อที่สร้างขึ้นจากการประเมินตราขายี่ห้อต่างๆ ที่เลือกไว้ อย่างไรก็ตามมีปัจจัยที่อาจขวางทางระหว่างความตั้งใจกับการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความสะดวกสบายและความถูกต้องของข้อมูล ข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือขาดหายไปอาจทำให้ผู้บริโภคมีความสงสัยหรือต้องการสอบถามเพิ่มเติมก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และปัจจัยอารมณ์และสภาพแวดล้อม ความรู้สึกหรือสภาพอารมณ์ขณะใดๆ อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยไม่ตรงกับความต้องการเดิมที่มีอยู่ การทำงานของปัจจัยเหล่านี้อาจทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาใหม่เกี่ยวกับตัวเลือกและอาจต้องปรับตัวหรือการตัดสินใจซื้อใหม่เพื่อให้ตรงกับความต้องการที่มีอยู่จริง

5. การศึกษาพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำงานของนักการตลาด เนื่องจากมีผลต่อความพึงพอใจหรือไม่พอใจของผู้บริโภค หลังจากซื้อสินค้า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับปฏิบัติการของสินค้าจริง ๆ หากสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังของเขา ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจในสินค้านั้น และจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์นี้อีกในอนาคต ส่วนในกรณีที่สินค้าน้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังและอาจสูญเสียความเชื่อมั่นในแบรนด์นั้น การคาดหวังของผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมาจากข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขาย, รีวิวจากเพื่อน ๆ, และแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องเน้นความซื่อสัตย์ในการตลาดและการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการพึงพอใจที่ต่ำลงจากผู้บริโภค การพูดคุยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เกินความเป็นจริงอาจทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจและสูญเสียความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และทำการคิดพิจารณาเพื่อประเมินว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ซื้อ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีของคอตเลอร์ (Kotler, 2000, pp. 178-182) ซึ่งจะศึกษากระบวนการตัดสินใจในด้านการตัดสินใจซื้อ และได้ศึกษาด้านการรับรู้ปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ ด้านการแสวงหาข่าวสารและข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และ

ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาเกี่ยวกับการปัจจัยที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งด้านที่ตรงกับการศึกษาในครั้งนี้มากที่สุด คือด้านการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทั่วไปของชาร้านแบร์เฮ้าส์

(MGRonline, 2019)นางสาวปัทมพร ปรีชาวุฒิเดช (ซารต์) ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท 21 ชันแพสชั่น จำกัด และมีนายอรรถกร รัตนารมย์ (กานต์) มาช่วยกันทำร้านชานมไข่มุก เมื่อปี 2562 เริ่มจากความชื่นชอบชานมไข่มุก จึงมีความคิดที่จะทำเป็นร้านของตนเอง มีสาขาแรกที่สยามสแควร์ซอย 1 ในวันที่ 9 เมษายน 2562

(Bitbangkok, 2019) จุดเริ่มต้นของชาร้านแบร์เฮ้าส์เกิดขึ้นจากความชอบทานชานมไข่มุก รวมถึงการมีอาชีพเป็นยูทูบครีเอเตอร์ เจ้าของ BEARHUG ช่องที่นำเสนอคอนเทนต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยวและอาหาร ทำให้ได้มีโอกาสได้ไปรีวิวชานมไข่มุกที่ประเทศไต้หวัน แล้วรู้สึกติดใจ จึงเกิดไอเดียว่าทำไมไม่ทำชานมไข่มุกแบรนด์คนไทยให้คนต่างชาติต่อแถวรอซื้อบ้าง จนนำมาสู่การร่วมลงทุนกันเปิดร้านชานมไข่มุก BEARHOUSE สาขาแรกที่สยามสแควร์ริมถนนอังรีดูนังต์ ตอนนี้ BEARHOUSE เริ่มต้นจากชานมไข่มุกในแบบธรรมดาที่เรียบง่ายแต่มีความแตกต่าง มาพร้อมคอนเซ็ปต์ “เรียบง่ายแต่แตกต่าง” อร่อยกับเครื่องดื่มรสกลมกล่อมสูตรพิเศษ พร้อมไข่มุกโมจิซึ่งเป็นไข่มุกปั้นสดใหม่ทุกวัน สูตรเฉพาะที่ผสมผสานความเป็นไทย คิดค้นและทำเองด้วยความใส่ใจในทุกขั้นตอนการผลิต ตั้งแต่ผงแป้ง ด้วยจุดเด่นคือ มีแป้งข้าวไทยเป็นส่วนประกอบ ทำให้ไข่มุกของเรามีรสชาติอันเป็นเอกลักษณ์ให้รสชาติและสัมผัสที่แตกต่าง เคี้ยวหนึบหนับ มีกลิ่นโมจิ มีสีและรูปทรงตามธรรมชาติ มีความไม่กลม และมีขนาดเล็กกว่าไข่มุกทั่วไป

ผลิตภัณฑ์ของชาร้านแบร์เฮ้าส์ มีดังนี้

Bearhouse Milk Tea ไซส์ S 65 / M 75

Bearhouse Brown Sugar ไซส์ S 80 / M 90

Jasmine Milk Tea ไซส์ S 65 / M 75

Original Thai Milk Tea ไซส์ S 65 / M 75

Assum Black Tea ไซส์ S 55 / M 65

Jasmine Green Tea ไซส์ S 55 / M 65

Premium Matcha latte ไซส์ S 90 / M 100

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(เทพจักร, 2563) ได้ระบุถึงความคิดเห็นที่ดีของผู้บริโภคต่อบัณฑิตต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี โดยมีสถานะโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาท ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่ดีต่อคุณค่าตราสินค้าที่ประกอบด้วยการรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความผูกพันกับตราสินค้า และความภักดีกับตราสินค้า การวิจัยนี้แยกแยะข้อมูลตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อวิเคราะห์ผลต่อการตัดสินใจซื้อ และพบว่ามีความสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยมุ่งเน้นที่ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

(วีราพร ทองใสว, 2561) พบว่า การศึกษาที่วิจัยถึงภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ All Café ในวัฒนธรรมการบริโภคในกรุงเทพมหานครพบว่าผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยได้แบ่งปัจจัยที่สำคัญทางการตลาดออกเป็นหลายด้านดังนี้ ภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและเอกลักษณ์ที่ชัดเจนขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า All Café โดยเฉพาะในด้านการรู้จักตราสินค้าและคุณภาพที่รับรู้ การให้บริการ การบริการที่ดีและประทับใจมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า All Café ในด้านคุณภาพที่รับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า การติดต่อระหว่างบุคคล การติดต่อที่มีประสิทธิภาพและที่เป็นมิตรจะส่งเสริมให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของตราสินค้า All Café ในด้านคุณภาพที่รับรู้และความสัมพันธ์กับตราสินค้า สภาพแวดล้อมทางกายภาพ สภาพแวดล้อมที่ถูกต้องและเหมาะสมสามารถมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้า All Café ในด้านคุณภาพที่รับรู้ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทางเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้จักและสร้างความภักดีในตราสินค้า All Café ในกลุ่มผู้บริโภคที่วัยทำงานในกรุงเทพมหานครด้วย การใช้สื่อโซเชียลมีเดียเหล่านี้สามารถเสริมสร้างการรับรู้และความตั้งใจในตราสินค้าจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(ปรีศนี ไชยนะ, 2565) ได้พบว่า คุณค่าตราสินค้า (Perceived Value), การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), และอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความน่าเชื่อถือ 0.05 การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเชอรินของผู้บริโภค โดยการใช้ Multiple Linear Regression เพื่อทำนายผลการตัดสินใจในการซื้อ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณค่า

ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้, การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีกับผลิตภัณฑ์, ความผูกพันต่อแบรนด์, และอิทธิพลทางสังคม ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบรนด์ยูเซอรินให้ตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สรุปผลการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมทางการตลาด							
ผู้ศึกษา	ด้าน		ช่องทางจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด		ด้าน	
	ผลิตภัณฑ์	ราคา		บุคคล	กระบวนการ	องค์ประกอบทางกายภาพ	
วรัญญา เทพจักร (2563)				✓			
สุพรรณิ มิตรชอบ (2558)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
คุณค่าตราสินค้า							
ผู้ศึกษา	ด้านการรู้จักตราสินค้า		ด้านคุณภาพการรับรู้	ด้านความผูกพันเกี่ยวกับตราสินค้า		ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	
วรัญญา เทพจักร (2563)			✓		✓		
ปรัศนี ไชยชนะ(2565)			✓	✓	✓	✓	

ผู้ศึกษา	ภาพลักษณ์ตราสินค้า				
	ด้านเอกลักษณ์	ด้านชื่อเสียง	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ด้านการให้บริการ	ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล
วีราพร ทองไสว (2561)	✓	✓	✓	✓	

ผู้ศึกษา	การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย		
	ด้านการโฆษณาทางเฟซบุ๊ก	ด้านการโฆษณาทางแอปพลิเคชันไลน์	ด้านการโฆษณาทางอินสตาแกรม
วีราพร ทองไสว (2561)	✓	✓	✓

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาไร้กาแฟ” ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือซื้อผลิตภัณฑ์ของ แบร์ แฮนด์ ในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของ แบร์แฮนด์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของทาโร ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ 5% หรือ 0.05 จากสูตรที่คำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน และผู้วิจัยได้เพิ่ม จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 4% ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% และที่ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดความมีนัยสำคัญ 0.05 ดังสูตร

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{e^2}$$

โดย N แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

E แทนความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z แทนความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อน 0.05

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่างเพื่อป้องกันความผิดพลาดของแบบสอบถาม จึงทำการเก็บตัวเก็บตัวอย่างเพิ่ม 15 ตัวอย่าง คิดเป็น 5% รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจาก ประชาชนที่ซื้อหรือเคยซื้อ ร้าน แบร์เฮ้าส์ จากร้านสาขาของร้าน ร้าน แบร์เฮ้าส์ จำนวน 5 สาขา เจาะจงเฉพาะที่ร้านจำหน่ายที่มีที่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นสาขาที่มีผู้บริโภคมากที่สุด จากร้านแบร์เฮ้าส์ ในประเทศไทยจำนวน 19 สาขา (2565) แหล่งที่มา: <https://www.facebook.com/bearhousethailand/>. 14 กันยายน 2565) เนื่องจากทั้ง 15 สาขาเป็นสาขาที่เปิดดำเนินการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามโควตา (Quota Sampling) แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน แบร์เฮ้าส์ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

สาขา เซนทรัลลาดพร้าว	จำนวน 80 คน
สาขา สยาม	จำนวน 80 คน
สาขา สะพานตากสิน	จำนวน 80 คน
สาขา เอสพลานาด รัชดาภิเษก	จำนวน 80 คน
สาขา เซนทรัลพระราม 9	จำนวน 80 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) กับผู้บริโภคที่ เต็มใจและยินดีสละเวลาให้ข้อมูล เก็บข้อมูลตามสาขาที่ระบุในขั้นที่ 2 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questions) โดยแบ่งออกเป็น 6 ข้อ ดังนี้

- ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
 ข้อที่ 4 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)
 ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนหาทศนิยมกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.8-11)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.21- 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าดี

คะแนนเฉลี่ย 2.21- 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ แบริเออร์ส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

ระดับของความคิดเห็น

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนหาที่กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.8-11)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.21- 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียดี

คะแนนเฉลี่ย 2.21- 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชา แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-end Questions) จำนวน 4 ข้อ เป็นการให้คะแนนแบบ Likert (Summated rating method: The Likert scale) ซึ่งเป็นการวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยมีหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนแต่ละระดับ ดังนี้

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

เกณฑ์การประเมิน จะใช้วิธีการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยแบ่งคะแนนสูงสุดออกเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถามคะแนนต่ำสุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงสุดคือ 5 คะแนนหาที่กึ่งกลางพิสัยโดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (วิเชียร เกตุสิงห์, 2541, น.8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.21- 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อดี

คะแนนเฉลี่ย 2.21- 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม โดยค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ หาข้อมูลประกอบจากเว็บไซต์ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ศึกษาค้นคว้าข้อมูล ทฤษฎีและตำราที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและค้นคว้าให้อาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทพิจารณาตรวจสอบและขอคำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และมีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้ว ตรวจสอบจากกรรมการควบคุมสภานิพนธ์ไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คนเพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัค อัลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.449)
6. นำแบบสอบถามที่ผ่านค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูล

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้ ประกอบด้วย

การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำเครื่องมือที่สร้างขึ้น เพื่อให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำมาแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามต่างๆ มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนำมาแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้เนื้อหาและข้อคำถามต่างๆ มีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยที่ต้องการวัด

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทดลองใช้ (Tri-out) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 40 คนไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, น.449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์ในการประเมินผลค่า Cronbach's alpha (ศิริพงศ์ พงุทธิพันธุ์, 2553, น.140) กรณีค่า Cronbach's alpha ใกล้เคียง 0.7 ค่าความเชื่อมั่นถืออยู่ในระดับยอมรับได้

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านคุณค่าตราสินค้าของร้านชา แบร์
เฮ้าส์ จำนวน 40 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's
alpha) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.852
ด้านคุณภาพการรับรู้	ค่า Cronbach's alpha = 0.722
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.816
ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	ค่า Cronbach's alpha = 0.825

ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
ของร้านชา แบร์เฮ้าส์ จำนวน 40 คน สามารถหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α Coefficient)
ของครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยแยกแต่ละด้านได้ ดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	ค่า Cronbach's alpha = 0.763
ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	ค่า Cronbach's alpha = 0.769
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	ค่า Cronbach's alpha = 0.847

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่มีผู้รวบรวม
ไว้ดังนี้

1.1 หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และรายงาน
วิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 ข้อมูลจากเว็บไซต์

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นการนำข้อมูลจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม
มาวัดการตัดสินใจซื้อร้านชา แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้คอมพิวเตอร์
ประมวลผล ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องของจำนวน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

2. ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อร้านชา แบร์เฮ้าส์

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า และวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อร้านชา แบร์เฮ้าส์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านชา แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance

เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม สำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

2. สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหาร บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3. สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติ ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านอาหาร บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

เป็นหลักการที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล นำเสนอข้อมูล และคำนวณค่าสถิติเบื้องต้น ซึ่งการอธิบายหรือบรรยายมีลักษณะของข้อมูลที่เกิดขึ้นรวบรวม ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ที่สำรวจได้

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล โดยนำมาวิเคราะห์ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3 โฆษณาโซเชียลมีเดีย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อร้านอาหาร บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร (กัลยา, 2546, p. 39)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) โดยใช้แปลความหมาย ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้า ส่วนที่ 3 โฆษณาโซเชียลมีเดีย และส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อร้านค้า บาร์ เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตร

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

เมื่อ $S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของแต่ละคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550:35)

$$\text{Cronbach's alpha: } \alpha = \frac{\frac{k \overline{\text{Covariance}}}{\text{Variance}}}{1 + \frac{(k-1) \overline{\text{covariance}}}{\text{variance}}}$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{Covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งประกอบด้วย

3.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) (กัลยา, 2546, p. 155) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านเพศ และในการทดสอบ t-test หาค่าความแปรปรวนของข้อมูลโดยการทดสอบ Lavenne's test (กัลยา, 2546, p. 148) ถ้าความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน ให้พิจารณาค่าในแถว Equal variances not assumed

1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ t มีองศาอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างของกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2

กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_p^2 แทน $\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

1.2 กรณีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาอิสระ = V

$$V = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\left(\frac{S_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{S_2^2}{n_2} \right)}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

V แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance:

ANOVA) โดยการทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่า

ความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งจะได้ใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550:113)

$$F = \frac{MS_a}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_a แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

df แทน ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1), ภายในกลุ่ม (n-k)
ใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ในกรณีที่แตกต่างกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, น. 141)

$$F = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า

$$MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และจะทำการตรวจสอบความแตกต่าง แบบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรตามวิธี ดังนี้

สูตรวิธีทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Fisher Leat Significant Difference:LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553, น. 142)

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE [\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}]}$$

โดยที่ n_i, n_j

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร
กลุ่มที่ i และ j

$t_{1-\alpha/2, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-
distribution

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายใน กลุ่ม = $n-k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ i

n_1 แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างของ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel, 1982: 153-155)

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{SIA})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett Test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical Values of the Dunnett Test

MS_{SIA} แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ(X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ ($\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k$) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่งในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ϵ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

โดยที่ x คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์ ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

โค้งปกติ

จะต้องเท่ากัน

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X)
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระต่อกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระต่อกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบผลการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร ” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อเพื่อให้เข้าใจและสื่อความหมายได้ตรงกัน ดังนี้

H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
n	แทน ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
f	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P-value (2 tailed)	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Adjusted R^2	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งมั่นของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน แสดงผลการวิเคราะห์จำแนกตามตัวแปร ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพแตกต่างกัน

ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	173	43
หญิง	227	57
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	73	18.3
21-30 ปี	269	67.3
31-40 ปี	47	11.6
41-50 ปี	11	2.8
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	22	5.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	51	12.6
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	49	12.3
ปริญญาตรี	249	62.3
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
รวม	400	100

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	151	37.8
ข้าราชการ	41	10.3
พนักงานบริษัทเอกชน	139	34.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	93	23.1
10,001-20,000 บาท	193	48.3
20,001-30,000 บาท	73	18.3
30,001-40,000 บาท	33	8.3
40,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยสามารถจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้ ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศ หญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57 และเพศชายจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. หรือเทียบเท่า 49 คนคิดเป็นร้อยละ 12.8

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 อาชีพข้าราชการ 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาทจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 รายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาทจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และรายได้ต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	73	18.3
21-30 ปี	269	67.3
31 ปีขึ้นไป	58	14.4
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา/ ปวช.	205	18.3
อนุปริญญา/ ปวส. หรือเทียบเท่า	41	12.3
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	154	69.4
รวม	400	100

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	151	37.8
ข้าราชการ	41	10.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.5
พนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว	154	38.4
รวม	400	100
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000	93	23.1
10,001-20,000 บาท	193	48.3
20,001-30,000 บาท	73	18.3
30,001 บาทขึ้นไป	41	10.3
รวม	400	100

จากตาราง 2 เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่นำมาจัดกลุ่มใหม่สามารถอธิบายได้ ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอายุ 21-30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และอายุมากกว่า 31 ปีขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่าจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและธุรกิจส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพข้าราชการ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า เสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหา ร้าน แบร์ เอ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 3 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	4.35	0.619	ดีมาก
2. ด้านคุณภาพการรับรู้	4.42	0.554	ดีมาก
3. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	4.46	0.590	ดีมาก
4. ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	4.48	0.363	ดีมาก
รวม	4.42		ดีมาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ ได้แก่ ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ($\bar{X} = 4.46$) ด้านคุณภาพการรับรู้ ($\bar{X} = 4.42$) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ($\bar{X} = 4.35$)

ตาราง 4 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านจะซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ทุกครั้งที่มีโอกาส	4.40	0.712	ดีมาก
2. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ในครั้งถัดไป	4.50	0.775	ดีมาก
3. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	4.15	0.668	ดี
รวม	4.35	0.619	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ในครั้งถัดไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ท่านจะซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ทุกครั้งที่มีโอกาส ($\bar{X} = 4.40$) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ($\bar{X} = 4.15$)

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพการรับรู้			
1. รสชาติของ ร้าน แบร์เฮาส์ เหมือนเดิม ทุกครั้งไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน	4.35	0.762	ดีมาก
2. เมื่อบริโภค ร้าน แบร์เฮาส์ ท่านรู้สึก คุ้มค่าเงินที่เสียไป	4.40	0.618	ดีมาก
3. คุณภาพของร้าน แบร์เฮาส์ มี มาตรฐานและความเหมาะสมกับราคา	4.50	0.596	ดีมาก
รวม	4.42	0.554	ดีมาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.42$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ คุณภาพของร้าน แบร์เฮาส์ มีมาตรฐานและความเหมาะสมกับราคา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.50$) รองลงมาคือเมื่อบริโภค ร้าน แบร์เฮาส์ ท่านรู้สึกคุ้มค่าเงินที่เสียไป ($\bar{X}=4.40$) และรสชาติของ ร้าน แบร์เฮาส์ เหมือนเดิมทุกครั้งไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน ($\bar{X}=4.35$)

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า			
1. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของ ร้าน แบร์เฮาส์ ได้	4.50	0.596	ดีมาก
2. ท่านรู้ว่าตราสินค้า ร้าน แบร์เฮาส์ คือ ตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านชา	4.35	0.762	ดีมาก
3. ท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า “ร้าน แบร์เฮาส์ ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง	4.50	0.596	ดีมาก
รวม	4.45	0.590	ดีมาก

จากตาราง 6 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือท่านรู้สึกว่าคุณค่าตราสินค้า “ร้าน แบร์เฮาส์ ” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือ ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของ ร้าน แบร์เฮาส์ ได้ ($\bar{X} = 4.50$) และ ท่านรู้ว่าตราสินค้า ร้าน แบร์เฮาส์ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านชา ($\bar{X} = 4.35$)

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า			
1. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของร้านชา ร้าน แบร์เฮ้าส์	4.45	0.498	ดีมาก
2. เมื่อท่านนึกถึงร้านชา ท่านจะนึกถึงร้านชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ เป็นอันดับแรก	4.43	0.530	ดีมาก
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านชา ร้าน แบร์เฮ้าส์	4.55	0.550	ดีมาก
รวม	4.48	0.368	ดีมาก

จากตาราง 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของร้านชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ($\bar{X} = 4.45$) และ เมื่อท่านนึกถึงร้านชา ท่านจะนึกถึงร้านชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.43$)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม เสนอเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหา ร้าน บาร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	4.35	0.445	ดีมาก
2. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.38	0.463	ดีมาก
3. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	4.28	0.502	ดีมาก
รวม	4.33		ดีมาก

จากตาราง 8 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.35$) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ($\bar{X} = 4.28$)

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านความรู้ความเข้าใจ

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก			
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาร้านอาหาร ร้าน แบร์เฮาส์ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น	4.47	0.534	ดีมาก
2. ท่านให้ความสนใจต่อโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านเฟซบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ	4.32	0.669	ดีมาก
3. การโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ช่วยให้ท่านอ่าน พูดคุย และ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที	4.30	0.639	ดีมาก
4. การโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้	4.29	0.648	ดีมาก
รวม	4.35	0.445	ดีมาก

จากตาราง 9 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ($\bar{X} = 4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาร้านอาหาร ร้าน แบร์เฮาส์ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาท่านให้ความสนใจต่อโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านเฟซบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ ($\bar{X} = 4.32$) การโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ช่วยให้ท่านอ่าน พูดคุย และ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที ($\bar{X} = 4.30$) และการโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้ ($\bar{X} = 4.29$)

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัย
ด้านทัศนคติ ด้านอารมณ์ความรู้สึก

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์			
1. ท่านให้ความสนใจโฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์	4.26	0.651	ดีมาก
2. ท่านจะแบ่งปันภาพโฆษณา หรือ โปรโมชั่นสินค้า ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอป พลิเคชันไลน์ ในช่องทางข้อความหรือไทม์ ไลน์	4.41	0.607	ดีมาก
3. รูปแบบของภาพ สี และข้อความของการ โฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชัน ไลน์ มีความหลากหลายและน่าสนใจ	4.38	0.603	ดีมาก
4. การโฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอป พลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก	4.41	0.607	ดีมาก
5. การโฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอป พลิเคชันไลน์ มีความต่อเนื่อง	4.43	0.664	ดีมาก
รวม	4.38	0.463	ดีมาก

จากตาราง 10 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ ($\bar{X}$ = 4.38) เมื่อ
พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ คือ การ
โฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.43) รองลงมาคือท่านจะ
แบ่งปันภาพโฆษณา หรือ โปรโมชั่นสินค้า ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในช่องทาง
ข้อความหรือไทม์ไลน์ ($\bar{X}$ = 4.41) การโฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทาง
ในการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก ($\bar{X}$ = 4.41) รูปแบบของภาพ สี และข้อความ
ของการโฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลายและน่าสนใจ ($\bar{X}$
= 4.38) ท่านให้ความสนใจโฆษณา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ($\bar{X}$ = 4.26)

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น จำแนกตามปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านพฤติกรรม

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม			
1. ท่านให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า ร้าน แบร์เฮาส์ ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม	4.31	0.642	ดีมาก
2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจของร้านชา ร้าน แบร์เฮาส์ มากขึ้น	4.19	0.565	ดี
3. ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านอินสตาแกรมให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก	4.36	0.627	ดีมาก
4. การโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านอินสตาแกรมด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าและบริหาร	4.26	0.626	ดีมาก
รวม	4.28	0.502	ดีมาก

จากตาราง 11 พบว่า ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก คือ ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านอินสตาแกรมให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ($\bar{X}=4.36$) รองลงมาคือ ท่านให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า ร้าน แบร์เฮาส์ ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม ($\bar{X}=4.31$) และ การโฆษณา ร้าน แบร์เฮาส์ ผ่านอินสตาแกรมด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าและบริหาร ($\bar{X}=4.26$) และ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีคือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจของร้านชา ร้าน แบร์เฮาส์ มากขึ้น ($\bar{X}=4.19$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลดังกล่าวปรากฏดังต่อไปนี้

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็น การตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ด้วยตัวท่านเอง	4.35	0.623	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน ร้าน บาร์เฮาส์ ถึงแม้จะมีตัวเลือกร้านอื่น	4.37	0.628	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน ร้าน บาร์เฮาส์ จากความพึงพอใจในภาพรวม	4.41	0.635	มากที่สุด
4. ชาร้าน ร้าน บาร์เฮาส์ มีเมนูหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อ	4.28	0.603	มากที่สุด
รวม	4.35	0.485	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.35$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน ร้าน บาร์เฮาส์ จากความพึงพอใจในภาพรวม ($\bar{X}=4.41$) รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน บาร์เฮาส์ ถึงแม้จะมีตัวเลือกร้านอื่น ($\bar{X}=4.37$) รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน บาร์เฮาส์ ด้วยตัวท่านเอง ($\bar{X}=4.35$) และ ชาร้าน ร้าน บาร์เฮาส์ มีเมนูหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=4.28$)

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ แตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	3.037	0.083

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 พบว่า การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.083 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed ดังตาราง 14

ตาราง 14 ตารางแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์		t-test for Equality of Means				
		เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	P-value (2 tailed)
การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	ชาย	ชาย	4.25	0.452	-1.534	0.127
	หญิง	หญิง	4.10			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ มี

ค่า P-value (2 tailed) เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ แตกต่างกัน

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	7.460	2	147	0.001

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 พบว่า การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	Df1	Df2	P-value
Brown-Forsythe	3.279	2	29.591	0.052

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามอายุมีค่า P-value เท่ากับ 0.052 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	P-value
การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	0.421	0.518

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.518 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วยวิธี Equal variances assumed ดังตาราง 18

ตาราง 18 ตารางแสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	ระดับ การศึกษา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	P-value (2 tailed)
การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์	มัธยมศึกษา					
	ตอนปลาย/ ปวช.	4.12	0.522	1.731	148	0.085
	ปริญญาตรี	4.30				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Independent Sample t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ มีค่า P-value (2 tailed) เท่ากับ 0.085 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์	6.073	2	147	0.003

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า การตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วย Brown-Forsythe ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

	Statistic	Df1	Df2	P-value
Brown-Forsythe	5.770	2	31.099	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ จำแนกตามอาชีพมีค่า P-value เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี Dunnett T3 เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอาชีพอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลการตัดสินใจซื้อข้าว
ร้าน แบร์เฮาส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3

อายุ		นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	ข้าราชการ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{x}$	4.15	4.11	4.03
นักเรียน/นิสิต/ นักศึกษา	4.15	-	0.13 (0.993)	-1.67* (<0.001)
ข้าราชการ	4.11	-	-	-1.81* (0.010)
พนักงาน บริษัทเอกชน	4.03	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน โดยการตัดสินใจซื้อข้าวร้าน แบร์เฮาส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett T3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อข้าวร้าน แบร์เฮาส์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.67

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า P-value เท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ มีการตัดสินใจซื้อข้าวร้าน แบร์เฮาส์ น้อยกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.81

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์ แตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์	Levene Statistic	df1	df2	P-value
การตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์	0.819	2	147	0.443

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า การตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์ มีค่า P-value เท่ากับ 0.443 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
การตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์	ระหว่างกลุ่ม	30.326	2	15.163	5.706	0.004
	ภายในกลุ่ม	390.658	147	2.658		
	รวม	420.984	149			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนมีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อข้าว ร้าน แบร์เฮ้าส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นจึงต้องนำผลการวิเคราะห์มา

เปรียบเทียบความแตกต่างเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธี LSD เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีผลการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	4.37	4.25	4.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	4.37	-	-0.53 (0.113)	0.51 (0.167)
10,001-20,000 บาท	4.25	-	-	1.05* (0.001)
มากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	4.04	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำนวน 4 ตัวแปร โดยกำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

x_1 แทน ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

x_2 แทน ด้านคุณภาพการรับรู้

x_3 แทน ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า

x_4 แทน ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า

y_1 แทน การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งแห่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	204.424	4	51.106	34.219	<0.001
Residual	216.560	145	1.494		
Total	420.984	149			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 26 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.661	1.311	2.030	0.044
1. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_1)	0.406	0.103	3.945	<0.001
2. ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2)	0.520	0.213	2.438	0.016
3. ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (x_3)	0.195	0.181	1.081	0.282
4. ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (x_4)	0.391	0.122	3.210	0.002
r = 0.697 Adjusted $R^2 = 0.471$				
$R^2 = 0.486$ SE = 1.222				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_1) ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2) และด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (x_4) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 0.016 และ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_1) ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2) และด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (x_4) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 47.1 (Adjusted $R^2 = 0.471$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถรวมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ (y_1) ได้ดังนี้

$$y_1 = 2.007 + 0.406(x_1) + 0.520(x_2) + 0.391(x_4)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้

หากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านความภักดีต่อตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน บาร์เฮาส์ เพิ่มขึ้น

หากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ (x_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.520 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านคุณภาพการรับรู้ จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ เพิ่มมากขึ้น

หากปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า (x_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.391 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ เพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยคุณค่าตราสินค้า ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า (x_3) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ (y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จำนวน 3 ตัวแปร โดยกำหนดตัวแปรไว้ ดังนี้

x_1 แทน การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

x_2 แทน การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

x_3 แทน การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

y_1 แทน การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า P-value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แหล่งแห่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
Regression	208.041	2	104.020	71.808	<0.001
Residual	212.943	147	1.449		
Total	420.984	149			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างน้อย 1 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 28 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	B	SE	t	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	2.007	1.008	1.991	0.048
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (x_1)	0.406	0.88	4.619	<0.001
2. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (x_2)	0.151	0.82	1.843	0.067
3. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (x_3)	0.265	0.86	3.067	0.003
r = 0.711 Adjusted R^2 = 0.496				
R^2 = 0.506 SE = 1.193				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (x_1) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (x_3) มีค่า P-value เท่ากับ <0.001 และ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 กล่าวคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล

มีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (x_1) และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (x_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้ร้อยละ 49.6 (Adjusted $R^2 = 0.496$) โดยสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ (y_1) ได้ดังนี้

$$y_1 = 2.007 + 0.406(x_1) + 0.265(x_3)$$

จากสมการสามารถสรุปได้ ดังนี้

หากปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (x_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.406 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ เพิ่มมากขึ้น

หากปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (x_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ (y_1) เพิ่มขึ้น 0.265 หน่วย กล่าวคือ หากผู้บริโภคพิจารณาถึงการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม จะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ เพิ่มมากขึ้น

ส่วนปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ (y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ (x_2) ซึ่งเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮ้าส์ (y_1)

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 29 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
----------	------------	-------------

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้าน
แบร์เฮาส์ แตกต่างกัน

เพศ	×	T-Test
อายุ	×	One Way ANOVA
ระดับการศึกษา	×	T-Test
อาชีพ	✓	One Way ANOVA
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	One Way ANOVA

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการ รับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	✓	Multiple Regression
ด้านคุณภาพการรับรู้	✓	Multiple Regression
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า	×	Multiple Regression
ด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า	✓	Multiple Regression

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การ โฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	✓	Multiple Regression
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์	×	Multi
การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	✓	Multi

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ศึกษา “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้าน
แบร์เฮาส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร” โดยมีประเด็นสำคัญที่นำมาสรุปอภิปรายผลและการ
นำเสนอได้ ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ แตกต่างกัน
2. คุณค่าตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร” โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ 150 คน สามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็น เพศ หญิงจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 57 มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ในครั้งถัดไป ท่านจะซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ทุกครั้งที่มีโอกาส ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์

ด้านคุณภาพการรับรู้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการรับรู้ อยู่ในระดับดีมาก คุณภาพของชา ร้านแบร์เฮ้าส์ มีมาตรฐานและความเหมาะสมกับราคา เมื่อบริโภคชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ท่านรู้สึกคุ้มค่าเงินที่เสียไป รสชาติของชาของ ร้านแบร์เฮ้าส์ เหมือนเดิมทุกครั้งไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน

ด้านการตระหนักถึงตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตระหนักถึงตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า “ร้านแบร์เฮ้าส์” เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของ ร้านแบร์เฮ้าส์ ได้ ท่านรู้ว่ตราสินค้า ร้านแบร์เฮ้าส์ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการร้านชา

ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านชา ร้านแบร์เฮ้าส์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและรสชาติของร้านชา ร้านแบร์เฮ้าส์ เมื่อท่านนึกถึงร้านชา ท่านจะนึกถึงร้านชา ร้านแบร์เฮ้าส์ เป็นอันดับแรก

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านสามารถค้นหาร้านชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ท่านให้ความสนใจต่อโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านเฟซบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ การโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วย

ส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้ การโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ช่วยให้ท่านอ่าน พูดคุย และ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที

ด้านการโฆษณาผ่านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ การโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความต่อเนื่อง ท่านจะแบ่งปันภาพโฆษณา หรือ โปรโมชั่นสินค้า ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในช่องทางข้อความหรือไทม์ไลน์ การโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก รูปแบบของภาพ สี และข้อความของการโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลายและน่าสนใจ ท่านให้ความสนใจโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์

ด้านการโฆษณาผ่านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านอินสตาแกรม ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ท่านให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า ร้านแบร์เฮ้าส์ ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม การโฆษณา ร้านแบร์เฮ้าส์ ผ่านอินสตาแกรมด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าและบริหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจของร้านชา ร้านแบร์เฮ้าส์ มากขึ้น

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ชาร้าน ร้านแบร์เฮ้าส์ มีเมนูหลากหลาย ต่อการตัดสินใจซื้อตัดสินใจซื้อชาร้าน ร้านแบร์เฮ้าส์ จากความพึงพอใจในภาพรวม ท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน ร้านแบร์เฮ้าส์ ถึงแม้จะมีตัวเลือกร้านอื่น ท่านตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ด้วยตัวท่านเอง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ แตกต่างกัน โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และด้านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ แตกต่างกัน

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจ

เนื่องจาก ในปัจจุบันชา ร้านแบร์เฮาส์ เป็นที่นิยมสำหรับทุกเพศ จึงทำให้เพศชายและเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อไม่ต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราพร ทองใสว (2561) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ไม่แตกต่างกัน ต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากชาวมเป็นเครื่องดื่มดับกระหายที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก สาขาของ ร้านชา ร้านแบร์เฮาส์ มีหลากหลาย ตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา สถานที่ทำงานทำให้ผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก พนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่สามารถซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ได้มากกว่านักเรียนนักศึกษา และสามารถหาซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ได้ง่ายกว่าอาชีพอื่นๆ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากชา ร้านแบร์เฮาส์ มีราคาเริ่มต้นที่ 50 บาท ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สามารถซื้อชาที่มีคุณภาพสูงกว่าราคาที่ได้รับ

ดังนั้นลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพและรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัญญา เทพจักร์ (2563) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพและรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชานมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า และด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านชา ร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ชาของร้าน ร้านแบร์เฮาส์ มีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อร้านอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัศนี ไชยนะ (2565) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบรณด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าร้านแบร์เฮาส์ ใช้วัตถุดิบและมีคุณภาพดี สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัศนี ไชยนะ (2565) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบรณด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคสามารถเห็นตราสินค้า ร้านแบร์เฮาส์ แล้วรู้เลยว่าคือร้านชา สอดคล้องกับงานวิจัยของปรัศนี ไชยนะ (2565) ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์เบรณด์ยูเชอรินของผู้บริโภค

ดังนั้นปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า ด้านคุณภาพการรับรู้ และ ด้านความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิญญา เทพจักร (2563) คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านแบร์เฮาส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อร้านแบร์เฮาส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากเพจเฟซบุ๊กของร้านชา ร้านแบร์เฮาส์ มีผู้ติดตามจำนวน 66,752 คนโดยทำ

ให้การมองเห็นโพสของร้านชา ร้านแบร์เฮ้าส์ มีจำนวนการมองเห็นที่มาก โดยผ่านการแชร์ต่อในเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก

ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเนื่องมาจากอินสตาแกรมของ ร้านแบร์เฮ้าส์ มีการสร้างโฆษณา ในอินสตาแกรม ผ่านการมองเห็นของผู้บริโภคที่มีการค้นหาร้านชาในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้เกิดการมองเห็นที่มาก และเกิดความน่าสนใจต่อคนที่ใช้อินสตาแกรมเป็นประจำ

ดังนั้น ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีราพร ทองใสว (2561) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขต ปัจจัยการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กและ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafeอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าในด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

1.1 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความผูกพันที่จะเลือกซื้อ ชา ร้านแบร์เฮ้าส์ โดยไม่เลือกซื้อชาของร้านอื่น

1.2 ด้านคุณภาพการรับรู้ ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของชา ร้านแบร์เฮ้าส์ ซึ่งในเรื่องของกระบวนการผลิตควรที่จะต้องมีความมาตรฐานในการผลิตเรื่องรสชาติ ในทุกๆ สาขา จนทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าร้านชา ร้านแบร์เฮ้าส์ มีคุณภาพที่ดี

1.3 ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า ผู้ประกอบการควรสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักเป็นที่นิยม และทำให้สามารถจดจำได้ง่าย

1.4 ด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าชา ร้านแบร์เฮ้าส์ เป็นเครื่องดื่มชาที่มีคุณภาพ เช่นในเรื่องของวัตถุดิบที่นำมาผลิตต้องมีมาตรฐาน เป็นต้น

2. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดียในด้านต่างๆเพิ่มมากขึ้น ดังนี้

2.1 ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเช่นการจัดกิจกรรมในเพจเฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้พูดคุยและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชา ร้านแบร์เฮาส์ ได้

2.2 ด้านการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคที่เป็นเพื่อนในไลน์โดยอาจมีการแจ้งโค้ดส่วนลดพิเศษสำหรับผู้บริโภค

2.3 ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับกราฟฟิคดีไซน์ รูปภาพที่จะลงในอินสตาแกรม

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งถัดไป

1. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงกลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงควรเลือกกลุ่มตัวอย่างอื่นๆ ที่มีความแตกต่างจากการศึกษาในครั้งนี้ เช่น การเลือกศึกษาประชากรในจังหวัดอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษานั้นเป็นเช่นไร

2. ควรศึกษาตัวแปรอิสระอื่นๆเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้งานวิจัยกว้างขวาง และสามารถนำมาแก้ไขปรับปรุงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อชา ร้านแบร์เฮาส์ ได้มากขึ้น

3. ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม โดยนำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุนผลการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- . (2565, 14 กันยายน). ร้าน แบร์เฮ้าส์ <https://www.facebook.com/bearhousethailand>
- Aaker David A. (1991). Managing Brand Equity. P. . In.
- Belch, G. E., & Belch, M. A., (2005). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (4th ed.)* McGraw-Hill.
- Blitbangkok. (2019). BEARHOUSE จากยูทูปครีเอเตอร์สู่เจ้าของแบรนด์ชาวมะขาม
- Kanuk, L. G. S. a. L. L. (2000). *Consumer Behavior*. Prentice Hall
- Kotler P & Armstrong G. (1996). "Principle of Marketing". In.
- Kotler Philip. (2004). *Marketing Management* In. New jersey: Prentice Hall. .
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media by iCrossing*
- MGRonline. (2019, 11 มกราคม 2566). จากช่องยูทูปชื่อดังผู้ติดตามกว่า 2.8 ล้าน สู่เจ้าของธุรกิจ "Bear House" ชาวมะขามโมจิ เจ้าแรก!
<https://mgronline.com/smes/detail/9620000059857>
- กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). ทักษะจิตของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต บีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). หลักสถิติ (Vol. 7). โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
- เทพจักร, ว. (2563). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาวมะขาม ไข่มุกร้านโคอิเตะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ปรัศนี ไชยนะ. (2565). ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าและอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์แบรนด์ยู เซอรินของผู้บริโภค [สารนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ผุสดี วัฒนสาคร. (2549). อนาคตของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการโฆษณาในประเทศไทย [ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต].
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *Maketing Click* กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์. ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ลักษิตานนท์, ป. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). ทิปปิง พอยท์.

- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2554). การโฆษณาข้ามวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.]. สำนักพิมพ์
กรุงเทพฯ
- วีราพร ทองไสว. (2561). ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการ
รับรู้คุณค่า ตราสินค้า *All café* ของผู้ประกอบการวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์
บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). แปรนด์แมเนจเม้นท์. สำนักพิมพ์แปรนด์เอจ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์คณะ. (2549). การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของ
ผู้ประกอบการในประเทศไทย. [การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ].
- สุดาพร ภูมทลบุตร. (2549). หลักการตลาดสมัยใหม่. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. .
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



แบบสอบถาม

เรื่อง

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร บาร์แฮสส์ ของผู้บริโภค
เขต กรุงเทพมหานคร

คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อส่วนประกอบหนึ่งในการทำปฏิญานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาศึกษาและวิเคราะห์เกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหาร บาร์แฮสส์ ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณค่าตราสินค้าของอาหาร บาร์แฮสส์

ส่วนที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้ออาหาร บาร์แฮสส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() หญิง

() ชาย

2. อายุ

() 15 - 20 ปี

() 41 - 50 ปี

() 21 - 30 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

() 31 - 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

()ปริญญาตรี

() มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

() สูงกว่าปริญญาตรี

() อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

() นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

() พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() ข้าราชการ

() ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000

() 30,001-40,000 บาท

() 10,001-20,000 บาท

() 40,001 บาทขึ้นไป

() 20,001-30,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของชา แบร์เฮาส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

คุณค่าตราสินค้าของชาบ้าน แบร์เฮาส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านความภาคภูมิใจต่อตราสินค้า					
1. เมื่อท่านถึงนึกถึงชา ท่านจะนึกถึงชาบ้านแบร์เฮาส์					
2. ท่านจะซื้อชาบ้านแบร์เฮาส์ ทุกครั้งที่ มีโอกาส					
3. ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อชาบ้าน แบร์ เฮาส์ ในครั้งถัดไป					
4. ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อชาบ้าน แบร์เฮาส์					
5. หากมีร้านชาในระแวกใกล้เคียง ท่าน ยังคงซื้อชาบ้านแบร์เฮาส์					
ด้านคุณภาพการรับรู้					
6. รสชาติชาของ ร้านชา แบร์เฮาส์ เหมือนเดิมทุกครั้งไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน					

คุณค่าตราสินค้าของชาร้าน แบร์ เฮ้าส์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
7. เมื่อบริโภคชา ร้านชา แบร์เฮ้าส์ท่าน รู้สึกคุ้มค่าเงินที่เสียไป					
8. คุณภาพของชา ร้านชา แบร์เฮ้าส์ มี มาตรฐานและความเหมาะสมกับราคา					
ด้านการตระหนักถึงตราสินค้า					
9. ท่านสามารถจดจำสัญลักษณ์ของ ร้านชา แบร์เฮ้าส์ได้					
10. ท่านรู้ว่าตราสินค้า ร้านชา แบร์ เฮ้าส์ คือตราสินค้าที่ประกอบกิจการ ร้านชา					
11. ท่านรู้สึกว่ตราสินค้า ร้านชา แบร์ เฮ้าส์ เป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง					
การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า					
12. ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในคุณภาพและ รสชาติของร้านชา ร้านชา แบร์เฮ้าส์					
13. เมื่อท่านนึกถึงร้านชา ท่านจะนึกถึง ร้านชา ร้านชา แบร์เฮ้าส์เป็นอันดับแรก					
14. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อร้านชา ร้านชา แบร์เฮ้าส์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก					
15. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านสามารถค้นหาร้านค้า เบอร์โทรศัพท์ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น					
16. ท่านให้ความสนใจต่อโฆษณา เบอร์โทรศัพท์ ผ่านเฟซบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ					
17. การโฆษณา เบอร์โทรศัพท์ ช่วยให้ท่านอ่าน พูดคุย และ แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที					
18. การโฆษณา เบอร์โทรศัพท์ ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้					
การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์					
19. ท่านให้ความสนใจโฆษณา เบอร์โทรศัพท์ ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์					

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
20. ท่านจะแบ่งปันภาพโฆษณา หรือ โปรโมชั่นสินค้า เบอร์แฮช ผ่านแอป พลิเคชันไลน์ ในช่องทางข้อความหรือ ไทม์ไลน์					
21. รูปแบบของภาพ สี และข้อความ ของการโฆษณา เบอร์แฮช ผ่านแอป พลิเคชันไลน์ มีความหลากหลายและ น่าสนใจ					
22. การโฆษณา เบอร์แฮช ผ่านแอป พลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก					
23. การโฆษณา เบอร์แฮช ผ่านแอป พลิเคชันไลน์ มีความต่อเนื่อง					
การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม					
24. ท่านให้ความสนใจในรูปภาพ โฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า เบอร์แฮช ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม					
25. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ ระบุคำอธิบายภาพ ช่วยเพิ่มความ สนใจของร้านค้า เบอร์แฮช มากขึ้น					

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
26. ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือ โปสเตอร์สินค้า แบร์เข้าสู่ ผ่านอินสตา แกรมให้กับครอบครัว เพื่อน และคน รู้จัก					
27. การโฆษณา แบร์เข้าสู่ ผ่านอินสตา แกรมด้วยบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วย สร้างการรับรู้และความสนใจในตัว สินค้าและบริหาร					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชา เบอร์ไฮ้ส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อชา เบอร์ไฮ้ส์	ระดับการตัดสินใจ				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตัดสินใจซื้อชา เบอร์ไฮ้ส์					
28. ท่านตัดสินใจซื้อชา เบอร์ไฮ้ส์ ด้วยตัวท่านเอง					
29. ท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน เบอร์ไฮ้ส์ ถึงแม้จะมีตัวเลือกร้านอื่น					
30. ท่านตัดสินใจซื้อชาร้าน เบอร์ไฮ้ส์ จากความพึงพอใจในภาพรวม					
31. ชาร้าน เบอร์ไฮ้ส์ มีเมนูหลากหลายต่อการตัดสินใจซื้อ					

ประวัติผู้เขียน

