



ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All
Cafe ของผู้ประกอบการรายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
CORPORATE IMAGE AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING INFLUENCING THE BRAND
EQUITY AND ALL CAFÉ WORKERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA

วีราพร ทองใส

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า
ตราสินค้า All Cafe ของผู้ประกอบการรายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

CORPORATE IMAGE AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING INFLUENCING THE
BRAND EQUITY AND ALL CAFÉ WORKERS IN THE BANGKOK
METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All
Cafe ของผู้ประกอบการรายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วีราพร ทองใส

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวิทย์ พรหมสิทธิ์)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชื่นสมล นุนนาค)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วีราพร ทองใส
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวัชร์ พรมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยซื้อเครื่องดื่ม All Cafe และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ด้านชื่อเสียงขององค์กรมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ด้านการให้บริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านคุณภาพที่รับรู้ในทิศทางตรงกันข้าม ปัจจัยด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเพชบุ๊กมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีกับตราสินค้าในทิศทางเดียวกัน ด้านการโฆษณาผ่านไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีกับตราสินค้า ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, All Cafe

Title	CORPORATE IMAGE AND SOCIAL MEDIA ADVERTISING INFLUENCING THE BRAND EQUITY AND ALL CAFÉ WORKERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WEERAPORN THONGSAWAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The aim of this research was to study the corporate image and social media advertising influencing brand equity and All Café workers in the Bangkok metropolitan area. The sample in this research consisted of four hundred consumers who purchased All café products and lived in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as the tool for data collection. The statistics for data analysis were in terms of percentage, mean and standard deviation. The statistical hypotheses testing employed a t-test, a one way analysis of variance and the multiple regression analysis. The results of this research found the following: (1) consumers with differences in terms of gender, age and income did not have different brand equity perception of All Café at statistically significant levels of 0.05. The brand image factors in the categories of corporative identity affected the brand equity perception of All Café categories of brand awareness in the same direction. The brand image factors in the categories of reputation affected the brand equity perception in the categories of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty in the same direction. The brand image factors in the categories of physical environment affected brand equity perception in the All Café categories of brand awareness, perceived quality and brand loyalty in the same direction. The brand image factors in the categories of services offered affected brand equity perception at the All Café in the categories of perceived quality, brand associations and brand loyalty in the same direction. The brand image factors in the categories of contact personnel affected brand equity perception at the All Café categories of perceived quality in the opposite direction. The social media factors in the categories of Facebook affected brand equity perception in the All Café categories of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty in the same direction. The social media factors in the categories of Instagram affected brand equity perception in the All Café categories of brand associations and brand loyalty in the same direction. The social media factors in the categories of LINE application affected the brand equity perception in the All Café categories of brand awareness, perceived quality, brand associations and brand loyalty in the same direction.

Keyword : Corporate image Social Media Advertising Brand Equity All Café

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความเมตตาและความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากอาจารย์ ดร. เศรษฐวัธน์ พรหมสิทธิ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์นี้ อีกทั้งยังให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีประโยชน์ รวมไปถึงข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาด จนทำให้สารนิพนธ์ที่จัดทำนี้มีความครบถ้วนของเนื้อหาและความถูกต้อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ดร. เศรษฐวัธน์ พรหมสิทธิ์ เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกิตตา และอาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องจนเสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนให้ความเมตตากรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม เพื่อความมีประสิทธิภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำ อบรมสั่งสอน และประสบการณ์ที่ดีตลอดมา อีกทั้งให้ความเมตตาอันดี รวมถึงเจ้าหน้าที่ประจำภาคิชาบริหารธุรกิจ และเจ้าหน้าที่ประจำห้องบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนๆ นิสิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด รุ่นที่ 19 สำหรับมิตรภาพ น้ำใจ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อตอบแบบสอบถามจนประสบความสำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนาม ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่นิสิตนักศึกษา ผู้เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจเกี่ยวกับหัวข้อสารนิพนธ์ หากผลงานวิจัยมีสิ่งที่เป็นประโยชน์สูงสุด ผู้วิจัยขออุทิศสิ่งเหล่านี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านและขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

วีราพร ทองใส

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานของการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	20
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	43

ข้อมูลทั่วไปของ All Café	48
เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	54
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล	61
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	63
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	69
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	69
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	70
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	120
สังเขปการวิจัย	120
ความมุ่งหมายของการวิจัย	120
ความสำคัญของการวิจัย	120
สมมติฐานในการวิจัย	120
สรุปผลการค้นคว้า	121
อภิปรายผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	134
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป	135
บรรณานุกรม	136

ภาคผนวก.....	139
ประวัติผู้เขียน.....	148



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	71
ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	72
ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	73
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม	73
ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน ดังนี้	74
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวม	77
ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน ดังนี้.....	78
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café โดยรวม	81
ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน ดังนี้	82
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	85
ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café จำแนกตามเพศ	86
ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	87

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test.....	88
ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe	89
ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้.....	90
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test.....	91
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า	92
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	93
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้.....	95
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	96
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	99
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	100
ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการรายธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	102

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	103
ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า	106
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	107
ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้	109
ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	110
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	112
ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	113
ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	115
ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter.....	116
ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	118

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย	8
ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้ และปัจจัยต่างๆ	44
ภาพประกอบ 3 การสร้างและคุณประโยชน์ของตราสินค้า.....	46



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันมีธุรกิจมากมายหลายประเภทเกิดขึ้นและเติบโตอย่างรวดเร็วในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่มีให้เลือกสรรมากมายหลากหลายแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ในประเทศหรือต่างประเทศ และประเภทธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ประกอบกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม ที่เปลี่ยนแปลงไปของมนุษย์ ผลักดันให้ธุรกิจประเภทนี้เติบโตอย่างรวดเร็ว คือ ธุรกิจร้านกาแฟ ที่ไม่ว่าจะมองไปทางไหน ก็มีร้านกาแฟให้เห็นมากมายตั้งแต่ร้านที่มีราคาแพงไปจนถึงร้านธรรมดาที่มีราคาถูก (www.marketeeronline.com; 2560)

ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมดื่มกาแฟและชากันมากขึ้น เนื่องจากกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนสูง มีผลต่อระบบประสาททำให้ผู้บริโภคตื่นตัวและสดชื่นอยู่เสมอ และจากการที่รูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป นิยมทำงานนอกบ้าน และทำงานล่วงเวลาจนมีดื่มา ส่งผลให้คนไทยบริโภคกาแฟมากกว่ากำลังการผลิตจนทำให้ต้องมีการนำเข้ากาแฟปีละประมาณ 90,000 ตัน ประเภทยอดนิยมอันดับ 1 ของคนไทยคือกาแฟซองบรรจุซอง 5 กรัม ต่อเนื่องโดยคาดการณ์ว่า 5 ปีหลังจากนี้ คนไทยจะบริโภคกาแฟมากขึ้น 3 เท่าตัวหรือมากกว่า 300,000 ตันต่อปี สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟต่อคนต่อปีของคนไทย เฉลี่ยประมาณ 0.5-1 กิโลกรัม จึงทำให้มูลค่าตลาดกาแฟในประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวม 17,000 ล้านบาท แบ่งเป็นร้านกาแฟประเภทพรีเมียม 8,000 ล้านบาท และกาแฟทั่วไป 9,000 ล้านบาท (กรุงเทพธุรกิจ. 2561)

ร้านกาแฟสด เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ หรือแม้กระทั่งบริษัทขนาดใหญ่ อย่าง บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีก 7-Eleven จำหน่ายสินค้าอุปโภคและบริโภคมากมาย หันมาจำหน่ายกาแฟสดตลอด 24 ชั่วโมงในร้าน 7-Eleven ภายใต้ชื่อ All Café เปิดตัวในปี พ.ศ. 2556 มีจุดเด่น คือ สามารถขยายสาขาไปได้อย่างรวดเร็วทั่วประเทศ กรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด ปัจจุบันมีจำนวนสาขากว่า 5,600 สาขา มูลค่ายอดขายประมาณ 2,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็น 10% ของมูลค่าตลาดกาแฟสด (ไทยรัฐ; 2561) จะเห็นได้ว่า All Café อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของร้าน 7-Eleven ซึ่งเป็นร้านสะดวกซื้อที่มีชื่อเสียง มีภาพลักษณ์ของร้านที่ดี เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นร้านสะดวกซื้อที่อยู่เคียงข้างชุมชน และสังคม All Café เปิดให้บริการมาแล้วกว่า 5 ปี อีกทั้งยังมีการทำโฆษณาและการส่งเสริมการ

ขายผ่านสื่อต่างๆ มากมาย อาทิเช่น โทรทัศน์, วิทยุ, โปสเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างเฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม และแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่สามารถทำโฆษณาและสื่อสารมายังผู้บริโภคได้โดยตรง สามารถสร้างความสัมพันธ์และความใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ รวมไปถึงช่วยสร้างภาพลักษณ์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้า All Café เพิ่มมากขึ้นผ่านสื่อประเภทนี้

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของธุรกิจ All Café ภายใต้การกำกับดูแลของ 7-Eleven ที่กระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้รู้จักตราสินค้า All Café ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อต่อไป และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทำให้เห็นแนวโน้มการรับรู้ของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด และที่สำคัญเป็นแนวทางในการค้นหาวិธีที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น
2. เป็นแนวทางในการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

3. ผู้ประกอบการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารตลาดที่เลือกใช้ ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า All Café มากน้อยเพียงใด และพัฒนาเครื่องมือชนิดนั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ โดยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น และได้กำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม All Café และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม All Café และทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (ศิริวรรณ พิชิตชาติ, 2555) อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549) ได้เท่ากับ 385 คน และเพื่อความสมบูรณ์และป้องกันความผิดพลาดของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน ซึ่งในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่ม ใช้วิธีจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต จะได้เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 ทั้งหมด 12 เขต โดยเก็บข้อมูลเขตละ 34 ชุด 4 เขต แบ่งเป็นเพศชาย 17 คน และเพศหญิง 17 คน และเขตละ 33 ชุด 8 เขต แบ่งเป็นเพศชาย 16 คน และเพศหญิง 17 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่ทำงานบริเวณอาคารสำนักงานที่มีร้าน All Café ตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยสาเหตุที่เลือกเก็บข้อมูลตามอาคารสำนักงานในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็น

พื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเครื่องดื่ม All Café ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้ โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังนี้

- เขตบางรัก	อาคาร CP Tower	จำนวน	34	ชุด
- เขตปทุมไท	อาคาร SM Tower	จำนวน	34	ชุด
- เขตลาดพร้าว	อาคาร SCB Park	จำนวน	34	ชุด
- เขตหลักสี่	อาคาร ทาวน์อินทาวน์	จำนวน	34	ชุด
- เขตมีนบุรี	อาคาร ธาราพัฒนาการ	จำนวน	33	ชุด
- เขตลาดกระบัง	อาคาร สุวรรณภูมิ	จำนวน	33	ชุด
- เขตคลองเตย	อาคาร ธาราสาทร	จำนวน	33	ชุด
- เขตห้วยขวาง	อาคาร เมืองไทย-ภัทร	จำนวน	33	ชุด
- เขตคลองสาน	อาคาร ไทยศรี	จำนวน	33	ชุด
- เขตบางบอน	อาคาร ชัยกุลทาวเวอร์	จำนวน	33	ชุด
- เขตตลิ่งชัน	อาคาร Home Pro กัลปพฤกษ์	จำนวน	33	ชุด
- เขตบางกอกน้อย	อาคาร กรมบังคับคดี	จำนวน	33	ชุด
		รวม	<u>400</u>	ชุด

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จนครบ 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 ต่ำกว่า 25 ปี

1.1.2.2 25 – 34 ปี

1.1.2.3 35 – 44 ปี

1.1.2.4 45 – 54 ปี

1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 รายได้

1.1.3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเทียบเท่า

1.1.3.2 15,001 – 20,000 บาท

1.1.3.3 20,001 – 30,000 บาท

1.1.3.4 30,001 – 40,000 บาท

1.1.3.5 40,001 บาทขึ้นไป

1.2 ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้แก่

1.2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร

1.2.2 ชื่อเสียง

1.2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

1.2.4 การให้บริการ

1.2.5 การติดต่อระหว่างบุคคล

1.3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising)

1.3.1 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook Advertising)

1.3.2 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (Instagram Advertising)

1.3.3 การโฆษณาผ่านไลน์ (Line Advertising)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ได้แก่

2.1.1 การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)

2.1.2 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า (Perceived Quality)

2.1.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม All Café หรือบริโภคเป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

2.1 เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น ตราสินค้า การบริการ เป็นต้น ที่สามารถสังเกต และง่ายในการจดจำ

2.2 ชื่อเสียง หมายถึง สิ่งที่น่ามาใช้ในการรับประกัน และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและบริการได้

2.3 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและจับต้องได้ในการใช้บริการ เช่น พนักงาน สถานที่ เครื่องมือหรืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

2.4 การให้บริการ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจหรือความประทับใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการของพนักงาน

2.5 การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและพนักงาน ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาด หรือกิจกรรมส่งเสริมการขายของ All Café

3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล หมายถึง ช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสารหรือการจูงใจผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการ

3.1 การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก หมายถึง การโฆษณาของเครื่องดื่ม All Café ผ่านช่องทางเว็บไซต์ www.facebook.com ภายใต้ชื่อเพจ 7-Eleven Thailand เพื่อนำเสนอข้อมูลทางการตลาด รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์และข่าวสารด้านการส่งเสริมการขาย

3.2 การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน และสามารถส่งภาพเพื่อการโฆษณา รวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดที่ All Café นำเสนอ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอ

3.3 การโฆษณาผ่านไลน์ หมายถึง แอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นช่องทางที่องค์กรสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยข้อมูลข่าวสารที่จะสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ นั้น ประกอบด้วย ข่าวสารความเคลื่อนไหวของตราสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะต้องทำการตอบรับการเป็นสมาชิกผ่านแอปพลิเคชันไลน์ก่อน จึงจะมีสิทธิในการเข้าถึงข้อมูลจากเจ้าของตราสินค้า

4. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภครับรู้จากการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ และก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ผ่านกระบวนการตีความหรือแปลความ จากสิ่งที่ได้สัมผัสผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการสื่อสาร

4.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง การรับรู้และรู้จักชื่อตราสินค้า All Café ของผู้บริโภค ว่าตราสินค้าส่งมอบอะไรให้แก่ผู้บริโภค

4.2 คุณภาพที่รับรู้ตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que ผู้บริโภครับรู้และสัมผัสได้จากการบริโภค เครื่องดื่ม All Café เช่น ความอร่อย ความสดใหม่ เป็นต้น

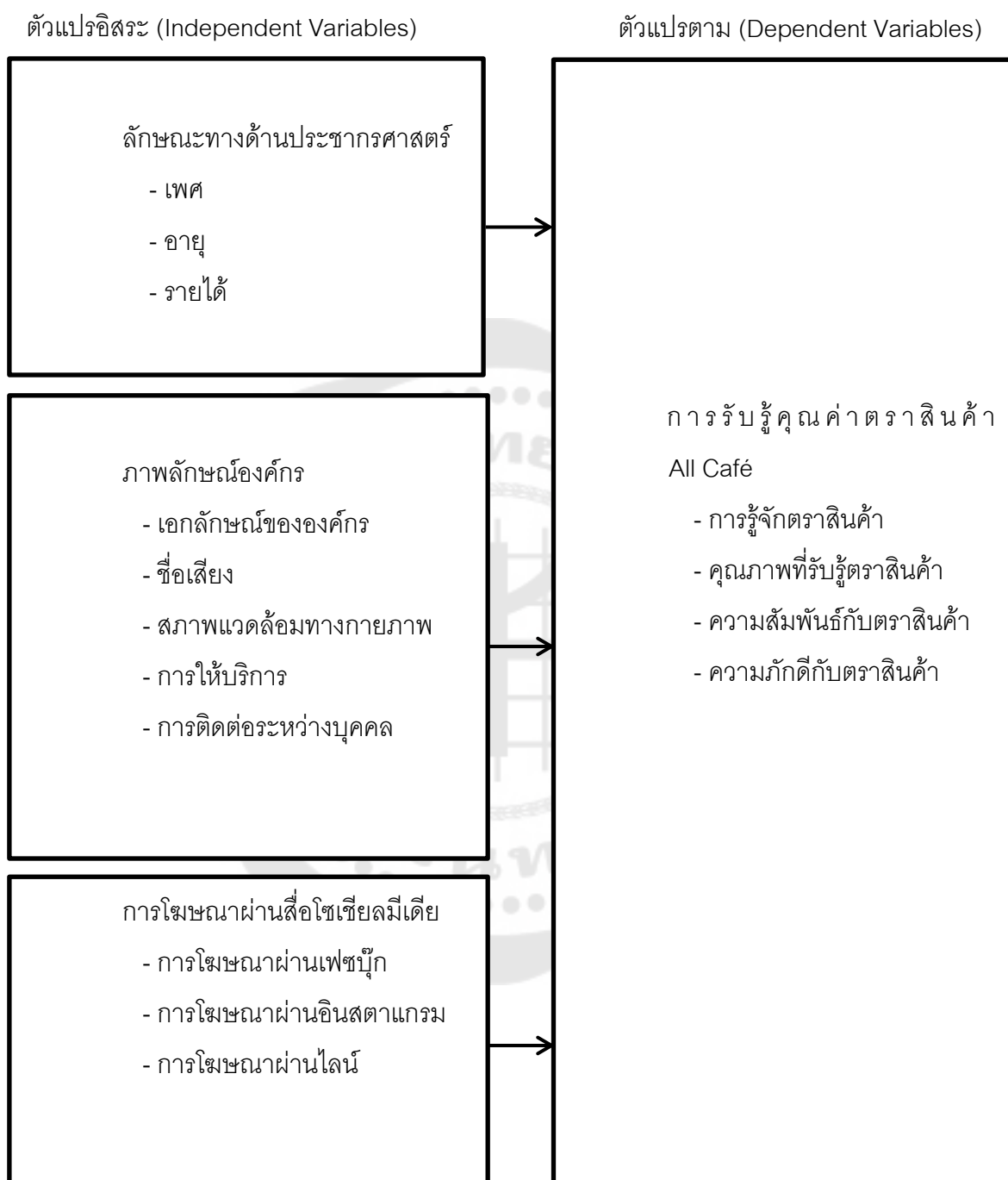
4.3 ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้า และสินค้าหรือบริการกับความทรงจำของผู้บริโภค

4.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การจดจำและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า All Café

5. All Café หมายถึง มุมกาแฟสดพร้อมดื่ม ตั้งอยู่ใกล้กับเคชเชียร์ภายในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7Eleven)



กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน
2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café
3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café



บทที่ 2

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปของ All Café
- 2.6 เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41 อ้างถึงใน นฤมล หุ่นรอด (2560)) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ มีสถิติที่สามารถวัดผลได้ของประชากร ซึ่งสถิตินี้จะช่วยในการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย ขณะเดียวกันลักษณะด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรอื่นๆ โดยลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นตัวแปรหนึ่งที่สามารถวัดส่วนแบ่งทางตลาดได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยเพศหญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เนื่องจากเพศหญิงเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ในกลุ่มสินค้าทุกประเภท เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือสินค้าสำหรับเพศชาย เป็นต้น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นตัวแปรสำคัญที่นักการตลาดให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครอบครัวที่ใช้สินค้า เพื่อประกอบการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) สามารถกำหนดส่วนแบ่งของตลาดได้ โดยทั่วไปนักการตลาดจะมุ่งให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางหรือต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และมีอำนาจในการซื้อเช่นกัน ฉะนั้นการละเลยกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ก่อให้เกิดการสูญเสียลูกค้า ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต, รสนิยม, ค่านิยม, อาชีพ และการศึกษา อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญนอกเหนือจากด้านรายได้เพียงอย่างเดียว ด้านการศึกษา, อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาดำ มีโอกาสที่จะหางานระดับสูงได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

วิลเลียม สตูตันไชยณรงค์ (2550: 60 อ้างถึงใน อานันท์ ทาษักดี (2558)) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับขนาดหรือกลุ่มคนที่มีอยู่ในแต่ละสังคม, ภูมิภาค และระดับโลก อีกทั้งยังศึกษาการกระจายตัวของกลุ่มประชากรและองค์ประกอบของประชากร ซึ่งมีทั้งทางด้านชีววิทยาและสังคม สามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่ติดตัวมาแต่กำเนิด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ
2. องค์ประกอบที่หามาได้จากสังคม เช่น การศึกษา อาชีพ รายได้

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ

1. เพศ (Sex) คุณลักษณะบางอย่างของเพศชายและเพศหญิงที่ต่างกัน ส่งผลให้การสื่อสารของเพศชายและเพศหญิงต่างกัน
2. อายุ (Age) การจะแนะนำสิ่งสอนให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเชื่อฟัง การปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมนั้นมีความยากง่ายต่างกัน เนื่องจากอายุยิ่งมากขึ้นการสั่งสอน ปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมก็จะยิ่งยากขึ้น ซึ่ง ซี.เมเปิล (C. Maple) และไอ แอล เจนิส และดีเรฟ (I.L.Janis; & D. Rife) ได้ทำงานวิจัยและให้ผลสรุปว่า การโน้มน้าวจิตใจของมนุษย์จะยากขึ้นตามอายุที่มากขึ้น อีกทั้งอายุมีความสัมพันธ์ต่อข่าวสารและสื่อ เช่น ภาษาที่ใช้ในวัยต่างกันย่อมมีความหมายต่างกัน โดยจะพบว่า ภาษาแปลกใหม่มักพบในกลุ่มวัยรุ่นมากกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น

3. การศึกษา (Education) เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งมีงานวิจัยหลายชิ้นชี้ให้เห็นว่า การศึกษาของผู้รับสารมีผลทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมการสื่อสารที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร มีการคิดพิจารณาไตร่ตรอง และมักเปิดรับสื่อประเภทสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ, รายได้, เชื้อชาติ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคล

ปรมะ สตะเวทิน (2553:105-109 อ้างถึงใน บุญทริก พานิชพันธ์; 2557: 10) การศึกษาลักษณะทางประชากรมีสมมติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะด้านประชากรประเภทเดียวกันจะมีลักษณะด้านจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนคนที่มีลักษณะด้านประชากรแตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด, ทัศนคติ และค่านิยม เป็นเพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทหน้าที่และกิจกรรมของคนทั้งสองเพศต่างกัน เพศหญิงส่วนใหญ่จะเป็นคนที่สุภาพอ่อนโยน มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้เพศหญิงสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่าเพศชาย ในด้านลักษณะอื่นๆ เช่น เพศชายใช้เหตุผลมากกว่าเพศหญิง และสามารถจดจำข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า ในขณะที่เพศหญิงเป็นเพศที่หึงถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าเพศชาย

2. อายุ (Age) อายุของผู้รับสารเป็นลักษณะสำคัญที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ผู้รับสารได้ ทำให้คนมีความเหมือนหรือความต่างในเรื่องของความคิดและทัศนคติ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักมีความคิดเชิงเสรีนิยม ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดเชิงอนุรักษ์นิยมมากว่า อีกทั้งอายุเป็นตัวกำหนดความยากง่ายในการเข้าใจ เพราะเมื่อคนอายุมากขึ้นโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกใจจะลดน้อยลง

3. รายได้ (Income) เป็นตัวกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภค คนที่มีรายได้ดีมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่า ซึ่งเป็นเพียงการแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. ระดับการศึกษา (Education) ผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด, ทัศนคติ, รสนิยม, ค่านิยม และความต้องการที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี โดยทั่วไปผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักจะใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลักษณะของผู้บริโภคแตกต่างกัน เพศ, อายุ, รายได้ และระดับการศึกษา ทั้งนี้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นของบุคคลที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรนี้ ทำให้มีการตัดสินใจต่างกัน

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2 อ้างถึงใน รังสิยา พวงจิตร (2555)) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง

“People” ซึ่งแปลว่า “ประชาชน” หรือ “ประชากร” ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง “Writing up” หรือ “Description” ฮอเซอร์ และดันแคน (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์; และ ณรงค์ เทียนสง 2525: 2; อ้างอิงจาก Hauser; & Duncan. n.d.) ได้ให้คำนิยามประชากรศาสตร์ว่าหมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัวและส่วนประกอบของประชากรการเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกิดขึ้นและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร

องค์ประกอบของประชากร

ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนสง (2525: 2 อ้างถึงใน รังสิยา พวงจิตร; 2555:

10) กล่าวว่า องค์ประกอบของประชากร หมายถึง ลักษณะของประชากรในด้านต่าง ๆ เช่น อายุ, เพศ, เชื้อชาติ, สถานภาพการสมรส, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ภาษา, ศาสนา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงประชากร ได้แก่ การเกิดหรือการเจริญพันธุ์, การตาย และการย้ายถิ่น

1. เพศ เป็นสรีระวิทยาที่สังเกตเห็นได้และไม่มีปัญหาในการเก็บข้อมูลประชากร

2. อายุ หมายถึง อายุเต็มปี หรืออายุเมื่อวันเกิดล่าสุด(ตามคำนิยามขององค์การสหประชาชาติ อ้างใน ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 131-132) โดยทั่วไปมักนำเสนอข้อมูลด้านประชากรเป็นช่วงอายุหรือกลุ่มอายุ โดยปกติจะจัดเป็นกลุ่มอายุ 5 ปี อายุมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกและพฤติกรรมการซื้อ อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม และเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย

3. สถานภาพสมรส ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส, การแตกแยกของชีวิตสมรส, การสมรสใหม่ (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 195) สถานภาพสมรสเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องทางเศรษฐกิจ สังคม กฎหมาย ประเด็นสำคัญที่สุดในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบสถานภาพสมรสของประชากร คือ ประเภทของสถานภาพสมรส องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมและแบ่งแยกประเภทของสถานภาพสมรส ดังนี้

- โสด

- สมรส

- หย่าและไม่สมรสใหม่

- หย่าร้างและไม่สมรสใหม่

- สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย

สถานภาพสมรส มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนโสดจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับชั้นสูงสุดที่เรียนจบจากสถาบันการศึกษาในระดับการศึกษาที่ได้รับ ซึ่งนับเฉพาะปีที่เรียนเท่านั้น การศึกษาของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันไปตามระดับความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับ

5. อาชีพ หมายถึง ประเภทของงานที่บุคคลทำระหว่างช่วงเวลาที่กำหนด และนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด อุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน รวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ ด้วย

6. รายได้ เป็นตัวชี้วัดที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและตัวบุคคล ซึ่งรายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพ นิยมพิจารณารายได้ของบุคคลหรือรายได้ของครัวเรือนต่อหน่วยเวลา (ประชากรศาสตร์และประชากรวิทยา 2541: 180-181) อาจจำแนกได้ดังต่อไปนี้

- รายได้ที่แท้จริง (Real Income) คือ รายได้ทั้งหมด รวมถึงเงินออมเป็นรายได้ที่ยังไม่ได้หักค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น
- รายได้ที่หักภาษีแล้ว (Disposable Income) เป็นรายได้ที่หักภาษีทางตรงต่าง ๆ ที่ต้องจ่ายให้รัฐบาลเรียบร้อยแล้ว
- รายได้ที่หักค่าใช้จ่ายพื้นฐาน (Discretionary Income) เป็นรายได้ที่เหลือจากการหักภาษี นำมาหักค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งที่จำเป็นออก
- รายได้ที่มีใช้ตัวเงิน (Imputed or Non-money Income) เป็นรายได้ทั้งหมดที่ได้รับสิ่งของโดยนับรวมบ้าน อาหารที่ได้รับในฐานะเป็นการตอบแทนการจ้าง รวมไปถึงผลผลิต เช่น ข้าวของชาวนา

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน ย่อมส่งผลให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ และรายได้ มาใช้ในการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ความหมายของภาพลักษณ์

ปรีชาญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยเป็นภาพที่เกิดจากการรวมกันของความเชื่อ ความคิด ที่ผ่านจากประสบการณ์โดยตรง หรือประสบการณ์โดยอ้อมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

วิรัช ลภีรัตนกุล (2546 : 76 อ้างถึงใน นันทมน ไชยโคตร (2557)) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร สถาบันฯ และภาพดังกล่าวนี้อาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้น หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งสร้างให้เกิดขึ้นในใจหรืออาจเป็นภาพที่ผู้บริโภคนึกขึ้นเอง

เสรี วงษ์มณฑา (2543 : 13 อ้างถึงใน นันทมน ไชยโคตร. 2557 : 11) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งอาจแตกต่างกันไปจากสภาพความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่ยังเป็นเรื่องของ การรับรู้ที่ผู้บริโภคนำเอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในนั้นด้วย

Keller (2008 : 450 อ้างถึงใน ปันนสิ โกศลานันท์ (2558)) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรเปรียบเสมือนคนๆหนึ่ง ที่มีบุคลิกภาพและมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป

Kotler Philip (2003 อ้างถึงใน วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558)) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

สุวิมล วรณี (2556: 22) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กรตลอดทั้งการบริหาร รวมไปถึงรูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ

เบญจวรรณ ขาติจอหอ (2553: 41) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจตลอดจน

ความรู้สึกที่มีต่อหน่วยงานหรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร ผลิตภัณท์ การบริการ และการประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2550: 96) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการ บริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

Morley (1998: 8 อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง (2560)) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำที่นิยมเรียกกันในแวดวงวิชาการจนเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป หรืออีกนัยหนึ่งหมายถึง กิตติศัพท์ขององค์กร (Corporate Reputation) ซึ่งในแวดวงการบริหารธุรกิจสมัยใหม่ คำว่า ภาพลักษณ์ ถูกนำมาพิจารณาเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการบริหาร ช่วยเชื้อให้องค์การธุรกิจดำเนิน ไปได้อย่างก้าวหน้าและมั่นคง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลุ่ม ประชาชนจำนวนมาก และในทางการบริหารธุรกิจยังตีค่าได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท เปรียบเสมือนสินทรัพย์ ซึ่งยากจะประเมินค่าทางบัญชีได้

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 84-86 อ้างถึงใน ณัฐพล ขวณสมสุข (2553)) องค์กร กิจการ หรือหน่วยงานจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กร หรือหน่วยงานอื่นๆ ซึ่ง ความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ขององค์กร กิจการ หน่วยงาน หรือบุคคลนั้นๆ ดี พอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญและมีผลอย่างมากต่อ ความสำเร็จ ซึ่งความสำคัญของภาพลักษณ์แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนด ทิศทางพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งที่ สำคัญที่สุดคือ ภาพลักษณ์สามารถก่อให้เกิดอคติ (Bias) ได้เช่นกัน

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ด้านนี้ถือได้ว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและองค์กร ถือได้ว่าเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นสิ่งที่ ทำให้สินค้าหลายชนิดสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ

องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคลและการ ประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ในสังคม โดยบุคคลจะ ทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และ ตามทัศนคติ ประสพการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้น ภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่อง

ของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้อาจรวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคลที่มีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจยารณญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา. 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร มีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่าองค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 28 อ้างถึงใน จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554)) ได้จำแนกประเภทของภาพลักษณ์ ออกเป็นประเภท สำคัญ ๆ ได้ 4 ประเภทดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพของบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน ซึ่งภาพลักษณ์จะรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทนั้น ดังนั้นคำว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate

Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง รวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้โดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักใช้ในการโฆษณา (Advertising)

หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

Doorley & Garcia (2007 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จานงค์. 2557 : 11) ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์นั้น องค์กรควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจและยอมรับในการปฏิบัติตาม

2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจคุณค่าหลักขององค์กร

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้องโดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน

รัชนี วงศ์สุมิตร (2547 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จำนงค์ 2557 : 12) กล่าวว่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I : Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M : Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A : Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่างๆ

G : Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E : Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร

Leblance & Nguyen (1996 อ้างถึงใน สัมฤทธิ์ จำนงค์ 2557 : 12) ได้แยกภาพลักษณ์ขององค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่างๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณา ซึ่งสามารถสังเกตได้ง่าย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งที่เปรียบเทียบในแต่ละบริษัทได้

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจจะเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า อีกทั้งบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่ถือว่าเป็นทั้งแกนหลักและสนับสนุน เกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัท ในขณะที่การสนับสนุนคือการบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับการบริการอย่างหลากหลาย คือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) องค์กรต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร ตราสินค้า พนักงาน สภาพแวดล้อม และตัวสินค้า ที่ก่อให้เกิดความรู้สึกดีหรือไม่ดี ซึ่งภาพที่เกิดขึ้นนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือประสบการณ์ทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนั้นถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดการรับรู้และรู้จักในองค์กร ตราสินค้า หรือสินค้าต่างๆ ได้ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ 7Eleven และส่งผลต่อการรู้จักแบรนด์ All Café

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ความหมายของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

สิริชัย วงษ์สาริตศาสตร์ (2549 อ้างถึงใน ชีรพล จิวเจริญ. 2558 : 9) กล่าวว่า สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน ซึ่งจัดเป็นสื่อใหม่ (New Media) ของวงการสื่อมวลชนไทยที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างคน 2 คน และสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2540 อ้างถึงใน ชีรพล จิวเจริญ. 2558 : 8) กล่าวว่า ในปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองการขยายตัวของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขัน

เพิ่มขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องทำคู่กัน เพราะการโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนแบ่งทางตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ และการโฆษณาเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในปัจจุบันตลอดเวลา เนื่องจากการโฆษณาเป็นสิ่งที่อยู่ทั่วทุกแห่ง (Omnipresent) และเป็นสิ่งที่แทรกแซง (Obstructive) ในชีวิตประจำวันเราอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสื่อสารประเภทหนึ่งที่มีกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ที่มีเป้าหมายหลัก คือ การชักจูงใจ และ/หรือการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่นักโฆษณาต้องการ (พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2546, หน้า 163) นอกจากนี้จะเป็นการชักจูงโน้มน้าวใจแล้ว โฆษณายังมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Farbey, 1998) และมีบทบาทในการเตือนความจำอีกด้วย โดยการโฆษณาเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร (Informative Advertising) นั้น จะใช้เมื่อมีการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่ออกสู่ตลาด และใช้อธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้า และบริการนอกจากนี้ ยังใช้สำหรับแจ้งให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของราคาอีกด้วย โดยวัตถุประสงค์ของการโฆษณาในลักษณะนี้ เพื่อที่จะสร้างให้เกิดความต้องการเบื้องต้นในผลิตภัณฑ์ ส่วนการโฆษณาเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Advertising) นั้น มีความสำคัญมากขึ้น เมื่อคู่แข่งมีเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ การสร้างความชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นต้น ส่วนการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ (Reminder Advertising) นั้น มีความสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในชั้นเติบโตเต็มที่ ซึ่งทำขึ้นเพื่อต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ และเตือนให้ผู้บริโภคทราบว่า สามารถหาซื้อได้ที่ไหน หรือเตือนความจำผู้บริโภคให้ยังจดจำสินค้าได้อยู่เสมอเป็นต้น (Kotler, 2004)

Evans (2008 อ้างถึงใน อนงค์ลักษณ์ ฤกษ์วิทยโย (2558)) ได้กล่าวไว้ว่า สื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับการสนทนาตามธรรมชาติอย่างแท้จริงระหว่างผู้คนเกี่ยวกับบางเรื่องที่เป็นที่สนใจ การสนทนาซึ่งสร้างผ่านความคิดและประสบการณ์ของผู้ที่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นการแบ่งปันเพื่อให้เกิดข้อมูลสู่ทางเลือกที่ดีกว่า การมีส่วนร่วมของสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบของข่าวสาร รูปภาพ วิดีโอ และ พ็อดแคสต์ ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อสาธารณะพร้อมๆ กันกับการแสดงความนิยมชื่นชอบในเรื่องราวเหล่านั้น ซึ่งสามารถรวบรวมสร้างเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ และ ตราสินค้าขององค์กรใดๆ ที่ถูกรับรู้ในตลาดการค้าได้ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ ยังเป็นเครื่องมือในการเชื่อมต่อการรับรู้ประสบการณ์หลังการซื้อในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

Raman (2009 อ้างถึงใน อนงค์ลักษณ์ ฤทธิชัยโย. 2558 : 13) กล่าวว่า ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์ ความชื่นชอบในสินค้า และ บริการของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลจากความคิด มุมมอง การพบเห็น และประสบการณ์ ที่ได้รับจากผู้ให้บริการอื่นๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน กลุ่มอ้างอิง และ content อื่นๆ ซึ่งผู้ให้บริการหลายคนสามารถเก็บเกี่ยวความรู้ประสบการณ์ได้มากมายจากผู้ให้เครือข่ายเหล่านี้ และสามารถควบคุมข้อความและโฆษณาได้โดยการส่งผ่านจากองค์กรผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

แนวทางปฏิบัติการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

วิเลิศ ภูริวัชร (2553 : ออนไลน์) ได้กล่าวถึง ความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดคือ การประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและได้ผลโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่องค์กรระดับโลกที่น่าสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้ แต่ธุรกิจขนาดเล็ก อย่างเช่นร้านอาหารก็สามารถนำมาใช้ได้ และที่สำคัญ การสื่อสารในปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้น แต่จบลงที่การแบ่งปัน (Share) เพราะลูกค้าสามารถ แบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคม หลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประยุกต์ใช้กับทางการตลาดนั้น มีสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญหลายประการ โดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้ดังนี้

1. ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที และสิ่งที่นำมาสนทนากันหรือเนื้อหาต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

2. ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทาง ระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ และสมาชิกในเครือข่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

3. ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้ และเป็นการสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัว นอกจากนี้กิจกรรมที่นำมาสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเข้าใจลูกค้าด้วย

4. ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า การวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ

5. ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการยัดเยียดหรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป

6. ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงสินค้าหรือบริการที่นำเสนอด้วยเช่นกัน เพื่อไม่ให้เกิดความสับสน

7. ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้า สามารถจดจำตราสินค้าองค์กร รวมถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง

ประเภทของสื่อออนไลน์

Mayfield (2008 อ้างถึงใน ธีรพล จิวเจริญ. 2558 : 9) ได้กล่าวถึงสื่อออนไลน์ โดยการจัดแบ่งได้หลายลักษณะ แล้วแต่วิธีการจำแนกและจัดหมวดหมู่ของสื่อออนไลน์ทุกประเภท ซึ่งมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่งหรือทั้งหมดของคุณสมบัติเหล่านี้รวมอยู่ด้วย ได้แก่

1. การมีส่วนร่วมในการเสนอแนะ ให้ข้อคิดเห็นจากทุกคนที่สนใจ
2. การเปิดกว้างต่อทุกความคิดเห็น
3. การโต้ตอบสนทนา และการมีปฏิสัมพันธ์
4. การรวมกลุ่มโดยอาศัยความสนใจร่วมของสมาชิกทุกคน ที่มีเหมือนกัน
5. การเชื่อมต่อกับแหล่งอื่นๆ ภายนอกทั้งบุคคล องค์กร และเว็บไซต์

และยังได้กล่าวถึงรูปแบบพื้นฐานของสื่อออนไลน์ โดยหลักแล้ว สามารถแบ่งได้ 5 ประเภท ดังนี้

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล โดยสร้างเครือข่ายเชื่อมต่อกันระหว่างเพื่อน กลุ่มของเพื่อน ไปสู่สังคมเล็กๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันด้านใดด้านหนึ่ง และทำการแบ่งปันความคิดเห็นความรู้สึก ประสบการณ์ต่างๆ สื่อสารตอบโต้ระหว่างกันและกัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) มายสเปซ (mySpace), ไฮไฟว์ (Hi5), ลิงคอิน (LinkedIn) เป็นต้น

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอาจอยู่ในรูปของการสร้างแบรนด์ผ่านเกมส์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ

หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้หากตัวลูกค้าเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถรวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

2. บล็อก (Blogs) คือ วารสารหรือบันทึกออนไลน์ที่นำเสนอเรื่องราวตามลำดับเวลา โดยผู้อ่านสามารถแสดงข้อคิดเห็นผ่านบล็อกได้โดยตรง ผู้เขียนบล็อก (Bloggers) มีทั้งที่เป็นผู้เขียนคนเดียว หรือเป็นกลุ่มของผู้เขียนหลายๆ คนช่วยในการเขียนก็ได้ บล็อกที่ได้รับความนิยม เช่น เวอร์ดเพรส (WordPress), เอ็นแกดเจ็ต (Engadget), มาร์ชเอเบิล (Mashable), เทคครันช์ (TechCrunch)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553) ได้กล่าวถึงบล็อก หรือ Weblog ว่าเป็นการจัดระบบการจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า"โพสต์" แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือโปรแกรมทำเว็บไซต์ ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงมาตามลำดับของเวลา ในแง่ของการตลาดบล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดคุยกับบรรดาลูกค้า และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ที่ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

3. วิกี (Wikis) เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่มีเนื้อหาต่างๆ มาจากผู้ที่มีความรู้เข้ามาทำการเขียนและเผยแพร่ไว้ จัดเป็นเอกสารหรือฐานข้อมูลสาธารณะที่ทุกคนมีสิทธิ์เข้าใช้อ่าน และเขียนเพิ่มเติมได้โดยไม่มีการกั้นกรอง อย่งไรก็ดี วิกีก็ได้รับความนิยม และการยอมรับในระดับหนึ่งสำหรับใช้เป็นรูปแบบหนึ่งของการหาข้อมูล ตัวอย่างของวิกี ที่ได้รับความนิยม ได้แก่ สารานุกรมออนไลน์ วิกีพีเดีย (Wikipedia)

4. ศูนย์รวมเนื้อหาออนไลน์ (Content Communities) เป็นแหล่งรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่เป็นสื่อผสมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพหรือวิดีโอที่สามารถให้คนทั่วไปสามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ฟลิคเกอร์ (Flickr) ดิลิเชียส (Del.icio.us), ยูทูบ (Youtube) เป็นต้น สื่อออนไลน์ที่เป็น Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาดในปัจจุบันไม่จำเป็นต้องลงทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งเราอาจใช้กล้องดิจิตอลหรือกล้องจากโทรศัพท์ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ นำขึ้นเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube ซึ่งถ้าหากความคิดเราเป็นที่ชื่นชอบ สามารถทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

5. ไมโครบล็อก (MicroBlogs) คือ การสื่อสารระหว่างกันด้วยข้อความสั้นๆ อาจจะเป็นการโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อสงสัย หรือให้ข้อมูลแบบกระชับ ภายใต้ข้อจำกัดของเนื้อหาที่แต่ละสมบรูณ์ด้วยเนื้อหา เพียงพอที่จะสื่อสารหรือจุดใจที่จะได้รับความสนใจจากผู้ที่ได้รับ ซึ่งทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อที่มีบทบาทเด่นชัดที่สุด ซึ่ง Twitter และ Microblogs อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 1400 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ แต่ Twitter ก็ถูกนำไปใช้ในทางธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้ ยังใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ด้วย ซึ่ง Twitter นั้นเป็นที่นิยมขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่างๆ เพิ่มฟีเจอร์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นคือ การนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

รูปแบบของโฆษณาในอินเทอร์เน็ตนั้น สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

1. ป้ายโฆษณาบนอินเทอร์เน็ต (Banners Ad) มักจะถูกใช้เพื่อให้เกิดการตระหนักถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ป้ายโฆษณานี้มีหลายลักษณะ อาทิเช่น Side Panels, Skyscrapers, หรือ Vertical โฆษณาทางป้ายโฆษณาอินเทอร์เน็ตนี้จะเป็นสื่อโฆษณาหลักในอินเทอร์เน็ต Banners เกิดขึ้น โดยเว็บมาสเตอร์ของ Hotwired คิดว่า เมื่อนิยายสารมีโฆษณาได้ เว็บไซต์ก็น่าจะมีโฆษณาได้เช่นกัน จึงทำ Banners โฆษณาขึ้นมาขนาด 468x60 พิกเซล และได้รับความนิยมจนถึงปัจจุบัน

2. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorships) การโฆษณาโดยใช้วิธีเป็นผู้สนับสนุนนี้มี 2 แบบ คือ การเป็นผู้สนับสนุนแบบธรรมดา (Regular Sponsorship) คือ การเป็นผู้สนับสนุนหลักของเว็บไซต์แบบธรรมดา อีกแบบ คือ การสนับสนุนแบบเนื้อหาคือผู้ที่ให้การสนับสนุนนั้นจะมีส่วนในการกำหนดเนื้อหาของเว็บไซต์ที่สนับสนุนอยู่ด้วย

3. Pop-ups/Pop-unders ลักษณะโฆษณาแบบนี้จะเป็นหน้าต่างปรากฏขึ้นมาเมื่อผู้เข้าชมเปิดเว็บไซต์โดยลักษณะของ Pop-ups นั้นจะขึ้นมาเป็นหน้าต่างเล็กๆ มีเนื้อหาที่โฆษณา และสามารถเชื่อมโยงไปสู่เว็บไซต์ผู้โฆษณาได้ ในส่วนของ Pop-unders เป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ทางด้านล่างของเว็บเพจ โฆษณาประเภทนี้อาจทำให้ผู้ชมรู้สึกรำคาญได้สูง แต่ในทางกลับกันอัตราการพบเห็นโฆษณาก็สูงมากเช่นกัน

4. Interstitials เป็นโฆษณาที่แสดงขึ้นมาขณะรอเนื้อหาของเว็บไซต์ที่กำลังโหลด และแสดงผลอยู่รูปแบบของโฆษณาเช่นนี้มีการะลึกถึงได้ถึงร้อยละ 76

5. Push Technology เป็นเหมือนเทคโนโลยี Web Casting ที่เน้นการส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไปให้ลูกค้ามากกว่าการที่จะรอให้ลูกค้ามาพบเจอข่าวสารเอง

6. การเชื่อมต่อ (Links) สามารถนำผู้เข้าชมเว็บไซต์นั้นๆ ไปสู่เว็บไซต์ผู้ขายผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที

การออกแบบโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2554 : 21 อ้างถึงใน ชีรพล จิวเจริญ. 2558 : 12) กลวิธีการออกแบบโฆษณานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Advertising Design) ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญหลายส่วน ดังนี้

1. การใช้ภาพ (Illustration) ภาพที่ใช้เพื่อการโฆษณาออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป ตั้งแต่เป็นภาพวาด (Graphic) ภาพถ่าย (Photograph) โดยนักออกแบบโฆษณาออนไลน์สามารถสร้างขึ้นมาเองด้วยโปรแกรมกราฟิกในคอมพิวเตอร์ หรือซื้อในคลังภาพ (Stock Photography) ก็จะได้ภาพที่เข้าใจง่าย และช่วยให้ผู้เปิดอ่านโฆษณาได้เห็นสินค้าที่โฆษณา เพื่อพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อ

2. การใช้ภาพเคลื่อนไหว (Animation) เป็นสิ่งที่นิยมมากในการออกแบบโฆษณาทางออนไลน์ ภาพเคลื่อนไหวช่วยให้โฆษณามีชีวิตชีวามากขึ้น มากกว่าการนำเสนอด้วยภาพนิ่งที่โต้ตอบไม่ได้ (static images)

3. การใช้สี (Colors) การใช้สีในการออกแบบโฆษณาออนไลน์ ควรหลีกเลี่ยงสีที่เป็นกลางเพราะจะทำให้แยกแยะไม่ได้แน่ชัดว่าเป็นเฉดสีไหน เช่น สีเบจ (Beige) หรือสีเทา (Gray) เพราะจะทำให้ชิ้นงานโฆษณาดูกลมกลืนกับสีพื้น (Background)

4. การใช้รูปแบบตัวอักษร (Typography) ควรคำนึงถึงรูปแบบของตัวอักษร (style) ความหมายของคำ (Semantics) และความสอดคล้องเข้ากันได้ของรูปแบบตัวอักษรและเนื้อหา

5. การใช้คำโฆษณา (Copy) ควรใช้คำโฆษณาที่ชวนให้เกิดการโต้ตอบ หรือพฤติกรรมตอบสนอง เช่น คลิกที่นี่ หรือคำโฆษณาที่จูงใจให้เห็นว่าเป็นโอกาสสุดท้ายที่จะได้รับ เช่น รับฟรี เป็นต้น

6. การจัดวางโฆษณา (Advertising Placements) หากโฆษณาเป็นเว็บเพจทั้งหน้าการจัดวางภาพ และคำโฆษณาต้องได้รับการออกแบบจัดวางอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้

องค์ประกอบทั้งหมดสอดคล้องกันอย่างเหมาะสม หากโฆษณาเป็นชิ้นงานชิ้นหนึ่งที่นำมาวางไว้ในเว็บเพจจะต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทั้งหมดในเว็บเพจที่รวมถึงชิ้นงานโฆษณางานอื่นๆ ที่วางไว้ในหน้าเดียวกันและรวมทั้งหมดของข้อความในหน้านั้น ๆ

7. ขนาดของโฆษณา (Size) หมายถึง ขนาดของชิ้นงานทั้งชิ้น ที่มีองค์ประกอบของภาพ คำลายเส้น ที่ว่าง และองค์ประกอบอื่นๆ ที่รวมกันเป็นชิ้นงานโฆษณา ขนาดของโฆษณาที่นำมาใช้เป็นสิ่งที่นักออกแบบโฆษณาให้ความสำคัญ นักออกแบบบางรายเห็นว่าขนาดใหญ่ดีกว่า บางรายเห็นว่าขนาดเล็กดีกว่า เช่น แถบโฆษณา (banner) นักออกแบบโฆษณาบางคนเห็นว่า ควรมีขนาดใหญ่เพราะขนาดใหญ่ จะสะดุดตา น่าสนใจ และมีโอกาสที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะคลิกเข้าไปยังข้อมูลที่เกี่ยวข้องอยู่ต่อไป แต่สำหรับนักออกแบบโฆษณาที่เห็นว่าการทำแถบโฆษณาขนาดเล็กดีกว่าให้เหตุผลว่า แถบโฆษณาจะได้ไม่ไปรบกวนข้อความอื่นๆ ที่ปรากฏบนหน้าเว็บเพจ และการปรากฏขึ้นของแถบโฆษณา (Loading) จะเกิดขึ้นเร็ว

Belch & Belch (1995 : 140 อ้างถึงใน ธีรพล จิวเจริญ. 2558 : 14) ได้กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์การสร้างสรรคโฆษณา หมายถึง ขั้นตอนที่มีคุณภาพโดยบุคคลซึ่งสามารถสร้างความแปลกใหม่ การสร้างผลงานใหม่ และการปรับปรุงให้ดีขึ้น โดยเกิดจากความรู้ เหตุผล จินตนาการ และการสร้างให้เกิดความรู้สึกที่จะสามารถเห็นความต่อเนื่อง ระหว่างความคิดและสิ่งของ ผู้สร้างสรรค์จะต้องคำนึงถึงตำแหน่งของสินค้า (Product Positioning) หรือตำแหน่งครองใจ เพราะหน้าที่ของผู้สร้างสรรค์คือ การทำให้โฆษณาที่สร้างสรรค์ขึ้นมานั้น สามารถสร้างภาพแทนที่ในสมองของผู้บริโภค และทำให้สินค้าที่โฆษณาไปวางอยู่ในตำแหน่งที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งตำแหน่งครองใจนี้จะกลายเป็นแหล่งข่าวสาร (Message) ที่จะสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จะต้องมีส่วนประสมหรือองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ จากส่วนประสมของการสร้างสรรค์ (Creative Mix) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ส่วนที่เป็นคำพูดหรือวัจนะ (Verbal Compete) ได้แก่

1.1 พาดหัวหลัก (Headline) เป็นการใช้ตัวหนังสือที่แปลกตา หรือทำให้สะดุดตาเมื่อพบเห็น ถ้าเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นเปิดฟิล์ม ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด และพาดหัวรอง (Sub Headline) เป็นส่วนที่ขยายพาดหัวหลัก เพื่อให้พาดหัวหลักมีความชัดเจนขึ้นซึ่งการโฆษณาอาจจะไม่มีก็ได้

1.2 ข้อความโฆษณา (Copy) หมายถึง คำพูดที่มีลักษณะเป็นพาดหัวหรือ ส่วนที่เป็นข้อความหรือคำพูดในชิ้นงานโฆษณาหนึ่งๆ เป็นการสร้างความแตกต่างที่มีเอกลักษณ์ให้กับสินค้าและเน้นย้ำผลประโยชน์ของสินค้าให้ชัดเจน และให้เหตุผลต่อผู้บริโภคหรือจงใจ

1.3 คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นเพื่อเสริมให้ภาพมีความชัดเจนยิ่งขึ้นเพราะบางครั้งภาพอย่างเดียวอาจสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจน ผู้บริโภคเห็นภาพแต่ไม่รู้รายละเอียด

1.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความที่จูงใจ ตอกย้ำจุดขายของสินค้า และเชื่อมโยงชิ้นงานโฆษณาต่างประเภท ต่างชิ้น ต่างวาระ ต่างสื่อ ให้เป็นแผนรณรงค์เดียวกัน

1.5 บรรทัดท้าย (Base Line) คือ ข้อความที่เขียนหรือสิ่งที่พูดเป็นประโยคสุดท้าย ถ้าใช้ในวิทยุหรือโทรทัศน์ เรียกว่า บรรทัดห้อยท้าย (Tag Line) อาจจะเป็นที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ หรือคำที่เป็นลูกเล่น

1.6 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ในโฆษณานั้นจะต้องระบุชื่อตราสินค้า หน้าที่คุณสมบัติของสินค้า หรืออาจเป็นคำที่ไพเราะแต่ไม่มีความหมาย

2. ส่วนที่ไม่เป็นคำพูด (สัญลักษณ์) หรืออวัจนะ (Non-Verbal Components) ได้แก่

2.1 ภาพ (Illustration) บางครั้งภาพสามารถอธิบายได้มากกว่าคำพูด ภาพที่ใช้จะต้องมีความสมจริง และน่าเชื่อถือ

2.2 การจัดภาพ (Layout) เป็นการจัดวางภาพให้สะท้อนให้เห็นถึงคุณลักษณะของตราสินค้า จุดขายของสินค้า หรือดึงดูดใจให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์

2.3 การเลือกรูปแบบตัวอักษร (Typography) การใช้ตัวอักษรให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เนื่องจากลายเส้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าในแต่ละประเภทได้ ถ้าเป็นสินค้าวัยรุ่นไม่จำเป็นต้องใช้ตัวอักษรที่เป็นระเบียบ เพราะจะทำให้ดูเป็นผู้ใหญ่ เป็นต้น

2.4 การเลือกใช้สี (Color) เป็นการเลือกสีเพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพของสินค้า

2.5 โลโก้ (Logo) อาจจะเป็นชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า หรือทั้งหมดรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา จะต้องสะท้อนบุคลิกของตราสินค้า มีลักษณะเป็นกราฟิกดีไซน์ (Graphic Design) และไม่ควรมียาวละเอียดมากนัก

2.6 เสียงเพลง (Jingle) เป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะจะทำให้โฆษณานั้นน่าสนใจยิ่งขึ้นเพราะเป็นเสียงที่ให้อารมณ์ ความรู้สึก จะต้องมียัดลักษณ์ทำให้คนจดจำได้ เมื่อฟังแล้วต้องรู้ได้ทันทีว่าเป็นเพลงโฆษณาของสินค้าอะไร

ประโยชน์ของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียล

ยุบล เบญจรงค์กิจ (2553 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธีรพล จิวเจริญ. 2558: 16) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้หลายประการ ดังนี้

1. สามารถรู้จักกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียด และสามารถจัดการประชาสัมพันธ์ได้ตรงกับผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2. ตราสินค้าสามารถสร้างระบบแฟนเพจ (Fanpage) และสร้างหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM) ได้อย่างสะดวก และง่ายดาย เพราะการจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสารใดลงบนสังคมออนไลน์ทำได้ง่ายจากโปรแกรมอัตโนมัติที่เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านั้นให้บริการ และทำให้เกิดการรับรู้จากผู้รับสารได้ทุกคน

3. สามารถแบ่งปันข้อมูลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลาย ทั้ง มัลติมีเดียต่างๆ เพลง คลิปวิดีโอ รูปภาพ ข้อความ ฯลฯ

4. ทำให้เกิดเพื่อนใหม่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในลักษณะลูกโซ่จากเพื่อนที่มีอยู่ ทำให้กลุ่มเป้าหมายขยายตัวเองตลอดเวลาแบบ Viral หรือเครือข่ายใยแมงมุม

5. สามารถวัดผลได้ง่ายเป็นรูปธรรม เช่น ดูจำนวนผู้เข้าชม จำนวนผู้ติดตาม จำนวนเพื่อนที่มีจำนวนการถูกใจ และจำนวนข้อความแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

เป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจ

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 อ้างถึงใน อ้างถึงใน ธีรพล จิวเจริญ. 2558 : 16) ได้อธิบายเป้าหมายของการใช้ Social Media ในเชิงธุรกิจไว้ดังนี้

1. เพื่อเพิ่มยอดขาย เช่น มีการแจ้งข้อความเตือนในตอนที่มีการเปิดขายสินค้าลดราคาพิเศษเฉพาะให้กับ Follower ทาง Twitter เท่านั้น ทำการรีวิวสินค้าโดยให้ Blogger ที่มีชื่อเสียงและมีอิทธิพลทางการตลาดได้ทดลองใช้สินค้าจากนั้นเปิดโอกาสให้ทำการแนะนำแก่ลูกค้า เมื่อ Blogger เกิดความประทับใจ และบอกต่อย่อมสร้างกำลังซื้อจากผู้ติดตามอ่านได้มาก และเปิดโอกาสให้ลูกค้าได้เขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ

2. เพื่อเพิ่มการรับรู้ (Brand Awareness) โดยวิธีการสร้าง Brand Awareness ผ่านทาง Social Media คือ การพยายามให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดของเรา หรือการเข้าพูดคุยกับ Brand อย่างเป็นกันเอง และรู้สึกว่าเป็นเพื่อนของตน

3. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ Social Media เสมือนแบบสื่อเดิม ซึ่งเป็นการสื่อสารทางตรง แม้จะตรงไปตรงมาจนเกินไป แต่การเลือกใช้ Social Media บางประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มาก

4. เพื่อทราบ Feedback จากลูกค้า เป็นประโยชน์ที่ตัวกิจการจะต้องใส่ใจนั้นเป็นเพราะเสียงสะท้อนจากลูกค้าไม่เพียงได้ยินคนสองคนเหมือนแต่ก่อน แต่อาจพูดต่อกันไปหากเจ้าของสินค้าไม่เข้าไปรับรู้ และจัดการอย่างถูกต้องก็อาจจะเกิดผลกระทบต่อตัวแบรนด์ได้

5. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ Social Media ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการผลักดันให้คนเข้ามายังเว็บไซต์ของเราได้มากขึ้น นอกจากนี้การใช้ Social Media เพื่อเชื่อมเข้ามายังเว็บไซต์หลักนั้นยังทำให้เป็นการเพิ่มจำนวนลิงค์ ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่ได้อ่านบทความจาก Social Media ต่างๆ จะแนะนำต่อไปยังเพื่อนๆ ทำให้อันดับของผลการค้นหาจากเครื่องมือค้นหา หรือ Search Engine อยู่ในระดับต้นๆ ซึ่งทำให้มีจำนวนคนเข้ามายังเว็บไซต์เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย แม้ว่าการจัดอันดับจะมีหลายๆ ปัจจัยเข้ามาประกอบแต่ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนลิงค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์ของเรา ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญ

6. เพื่อสร้างการเป็นผู้นำทางความคิด เป้าหมายด้านนี้ส่วนใหญ่เป็นเป้าหมายสำหรับผู้ใช้ Social Media ในระดับปัจเจกชนมากกว่า เนื่องจาก Social Media โดยเฉพาะ Blog นั้นค่อนข้างใช้ง่าย ต่างจากรูปแบบเว็บไซต์เดิมๆ ทำให้ผู้ที่มีความชำนาญในสาขาต่างๆ ที่แต่เดิมไม่มีที่ว่างสำหรับพวกเขาในการแสดงความคิด และเมื่อพวกเขาได้เขียนเนื้อหาที่ให้ความรู้ และมีผู้คนติดตามอ่านเป็นจำนวนมากทำให้พวกเขาเป็นผู้นำทางความคิด

ผุสดี วัฒนาสาคร (2549) ได้กล่าวไว้ว่า โฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการสื่อสารโฆษณา และประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งประหยัดงบประมาณมากกว่าสื่อรูปแบบอื่นๆ จึงถูกเลือกให้เป็นสื่อในการโฆษณาที่สามารถสื่อสารข้อมูลและตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียในสื่อ 3 ประเภท ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่าน Internet หรือเรียกว่า เป็น Social Network ซึ่งก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก โดยเฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊กมีข้อดีในการเชื่อมต่อกับบุคคลหลายๆ คนเข้าด้วยกัน ทำให้เกิดเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ที่สามารถร่วมแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ให้กับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ เช่น บันทึกชีวิตประจำวัน การแสดงความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ การโพสต์รูปภาพหรือวิดีโอ การแบ่งปันลิงค์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าให้กับตราสินค้าต่างๆ หรือสำหรับบุคคลที่ต้องการเผยแพร่ตราสินค้าของตนเองผ่านทางแฟนเพจของเฟซบุ๊ก โดยการแบ่งปันข้อมูลของตราสินค้าลงในแฟนเพจ ซึ่งการสื่อสารตราสินค้านั้นทำได้หลายวิธี เช่น

สื่อสารผ่านข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ นอกจากนี้อาจมีการเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรม ซึ่งของรางวัล เป็นต้น

แฟนเพจ (Fanpage) คือ รูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊ก มีลักษณะที่เรียกว่า เพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊กหรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อเจ้าของเพจ เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้าในเชิงธุรกิจ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งการใช้แฟนเพจนั้นจะช่วยประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวก และง่ายที่จะติดตามแฟนเพจเช่นกัน นอกจากนี้แฟนเพจยังเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการใช้งานเพื่อธุรกิจมากที่สุดอีกด้วย ข้อดีของแฟนเพจต่อธุรกิจมีด้วยกันหลายประการ ดังนี้

1. แฟนเพจเป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สนับสนุนตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแฟนเพจนั้นเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้ โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกหรือติดตามเพจของ ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้โดยง่าย โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจไม่ทราบเลยว่ามีคนมากมายเท่าไรที่อาจมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะเห็นข้อมูลสินค้าผ่านแฟนเพจ

2. แฟนเพจเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่จะช่วยเพิ่มยอดคนเข้าชมเว็บไซต์มากขึ้น เพราะเฟซบุ๊กแฟนเพจอนุญาตให้เจ้าของแฟนเพจใส่ลิงค์เว็บไซต์ธุรกิจที่ตนเองเป็นเจ้าของลงไปในแฟนเพจได้ ดังนั้นเมื่อมีคนเข้ามาในหน้าเฟซบุ๊กแฟนเพจของเจ้าของตราสินค้า ก็สามารถคลิกลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของตราสินค้านั้นได้ทันที นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังอนุญาตให้มีการใส่เฟซบุ๊กวิดเจต (Facebook Widget) คือ ลิงค์เชื่อมจากเว็บไซต์อย่างเป็นทางการเข้ามาที่แฟนเพจ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่เข้าไปในเว็บไซต์สามารถคลิกเข้ามายังแฟนเพจ และติดตามแฟนเพจได้ในทันที ทำให้ทั้งเว็บไซต์และแฟนเพจมีส่วนช่วยสนับสนุนตราสินค้า

3. เพิ่มประสิทธิภาพการทำ SEO (Search Engine Optimize) ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่กระจายอยู่ในหลายๆ เว็บไซต์นั้น ทำให้การค้นหาผ่านเว็บไซต์ที่เป็นเครื่องมือในการค้นหา เช่น แฟนเพจเป็นช่องทางที่เจ้าของตราสินค้าสามารถใช้สนับสนุนตราสินค้าของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากแฟนเพจเปิดให้ทุกคนสามารถเข้ามาดูหน้าแฟนเพจได้ โดยที่บุคคลนั้นไม่จำเป็นต้อง

เป็นสมาชิกหรือติดตามเพจของเรา ทำให้คนจำนวนมากที่ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าของเราได้โดยง่าย โดยที่เจ้าของตราสินค้าอาจจะไม่ทราบเลยว่าจะมีคนมากมายเท่าไรที่อาจมาเป็นลูกค้าในอนาคต เพราะเห็นข้อมูลสินค้าผ่านแฟนเพจ

4. แฟนเพจช่วยสร้างกลุ่มลูกค้าได้ง่าย และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แฟนเพจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้เจ้าของตราสินค้ายังสามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และอื่นๆ ลงในหน้าเพจ เพื่อแบ่งปันกับกลุ่มลูกค้าของสินค้าได้อีกช่องทาง อีกทั้งเจ้าของตราสินค้าสามารถพูดคุยกับลูกค้า ถามคำถาม ความคิดเห็น ความพึงพอใจ หรืออื่นๆ ที่สามารถช่วยให้เจ้าของตราสินค้าพัฒนาหรือต่อยอดผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ จากความคิดเห็นที่ได้จากผู้บริโภค

5. แฟนเพจช่วยให้เจ้าของตราสินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ถ้าสมาชิกคนนั้นมาเป็นติดตามแฟนเพจของตราสินค้าแล้ว เจ้าของตราสินค้าก็สามารถส่งข้อความถึงพวกเขาเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเจ้าของตราสินค้าสามารถเลือกได้ว่าจะส่งให้ใครบ้าง เช่น หากคุณต้องการทำกิจกรรมในจังหวัดหนึ่ง คุณก็สามารถเลือกให้ส่งข้อความชวนให้เฉพาะแฟนที่อยู่ในจังหวัดนั้นๆ มาร่วมกิจกรรมชิงรางวัลกับสินค้าหรือบริการของคุณได้ และไม่ใช่แค่พื้นที่เท่านั้น แต่อายุหรือเพศก็สามารถกำหนดได้เช่นกัน

6. แฟนเพจช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น การทักทายหรือแสดงความเห็นเล็กๆ น้อยๆ นั้น สามารถทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจกับลูกค้าแนบแน่นยิ่งขึ้น เพราะเป็นการพูดคุยโต้ตอบกันโดยที่ลูกค้าไม่ได้รู้สึกว่าคุณบีบบังคับให้ซื้อสินค้า แต่เป็นการคุยกันแบบไม่เป็นทางการ ทำให้ทัศนคติของลูกค้าต่อตราสินค้านั้นๆ ดียิ่งขึ้น แม้ว่าจะไม่มีการซื้อขายเกิดขึ้นเลยก็ตาม นอกจากนี้จากการสำรวจพบว่า 90% ของผู้ใช้งานเฟซบุ๊กนั้นมีความคาดหวังที่จะเห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตนเองใช้มีแฟนเพจ เพื่อสะดวกต่อการติดตามข้อมูลสินค้าและสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากเจ้าของตราสินค้าได้

7. แฟนเพจช่วยสร้างพื้นที่ให้กับผู้ที่รักดีต่อตราสินค้าได้บอกต่อ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีความรักดีจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะกลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับสินค้าโดยที่เจ้าของตราสินค้าไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างค่าโฆษณาใดๆ นอกจากนี้การโพสต์ข่าวสารข้อมูลในหน้าแฟนเพจหรือการที่กลุ่มลูกค้าได้พูดคุยโต้ตอบกับเจ้าของตราสินค้าจะปรากฏบนหน้าอัปเดตของทั้งเจ้าของเพจและลูกค้าของสินค้านั้นๆ ด้วย ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสให้มีคนเข้ามาดูหน้าแฟนเพจหรือติดตามแฟนเพจมากขึ้น

8. แพนเพจเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ช่วยจับตาดูพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งจะช่วยพัฒนาธุรกิจต่อไปได้ในสังคมออนไลน์แบบเฟซบุ๊กนั้น ลูกค้ามักจะไม่ค่อยต่อต้านหรือแสดงอคติต่อตราสินค้า เพราะฉะนั้นลูกค้าจึงมีแนวโน้มที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือประสบการณ์ทั้งที่ดี และไม่ติดต่อตราสินค้าของเราหรือของคู่แข่ง ซึ่งหากเจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญ ใส่ใจในรายละเอียดเหล่านี้ และสามารถตอบโจทย์ที่ผู้บริโภคต้องการได้ ก็จะทำให้ได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นๆ โดยปริยาย ในหน้าแพนเพจนั่นจะมีส่วนที่เป็นถาม-ตอบ และเจ้าของตราสินค้าสามารถใช้พื้นที่นี้เป็นประโยชน์ โดยการสนับสนุนให้มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น ส่วนที่อยากให้เราปรับปรุงในสินค้า เป็นต้น

9. แพนเพจเป็นเครื่องมือวัดผลที่แม่นยำ ถ้าเจ้าของตราสินค้าต้องการจะทราบว่าแพนเพจของตนมีกระแสดตอบรับอย่างไรบ้าง ก็สามารถดูผลได้จากเพจอินไซต์ (Page Insights) ซึ่งเป็นเครื่องมือรายงานและวัดสถิติ เช่น มีคนเข้ามาคอมเมนต์จำนวนกี่คน หรือมีคนแชร์จำนวนกี่คน เป็นต้น รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าของแพนเพจ เช่น อายุ เพศ ภูมิภาคนา เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้จะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องเหมาะสมยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการสร้างสารที่เหมาะสม และสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้

10. แพนเพจช่วยให้ได้เปรียบคู่แข่ง ถ้าแพนเพจของเรามีผู้ติดตามมากมาย และพวกเขาเหล่านั้นร่วมทำกิจกรรมต่างๆ กับเราจนมีความสัมพันธ์อันเหนียวแน่น ก็จะทำให้เราได้เปรียบคู่แข่งเพราะมีลูกค้าที่มีความภักดี

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์ (2553) ได้กล่าวถึงการสร้างแพนเพจให้ประสบผลสำเร็จ เจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

1. การวางตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ เจ้าของเพจควรพิจารณาจุดประสงค์ในการสื่อสารกับลูกค้าให้มีความชัดเจน และควรเป็นสิ่งที่ลูกค้าสนใจ เช่น การให้ข้อมูลสินค้าและบริการ การใช้คำหรือข้อความที่แสดงความเป็นมิตร ความเป็นกันเองกับลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้า รวมถึงการสร้างให้ตราสินค้ามีตัวตน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนพูดคุยกับเพื่อนหรือคนรู้จัก อีกทั้งยังเป็นการทำให้ตราสินค้ามีชีวิต และมีความใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น นอกจากข้อความแล้วเจ้าของตราสินค้าอาจโพสต์รูป คลิปวิดีโอ เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในใจลูกค้าเพราะลูกค้าจะให้ความสนใจกับข้อมูลประเภทรูปหรือคลิปวิดีโอมากกว่าข้อความธรรมดา

2. การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างแฟนเพจนั้น เจ้าของตราสินค้าควรพิจารณาถึงการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามากกว่าการสร้างยอดการติดตามจากลูกค้าเพียงอย่างเดียว แม้ว่าการมีผู้ติดตามมากๆ จะทำให้การรับรู้ตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของเพจควรให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก เช่น การที่ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อตราสินค้า ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าควรแก้ไขปรับปรุงสิ่งใด หรือการที่ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในแฟนเพจ ทำให้เจ้าของตราสินค้าทราบว่าลูกค้ามีความสนใจ และใส่ใจในตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดผลดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

3. โพสต์ข้อมูลในเวลาที่เหมาะสม แฟนเพจเป็นเครื่องมือชนิดใหม่ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดได้ดี และยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระดับสูง เพราะสามารถทำการสื่อสารได้บ่อยครั้งขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมของความถี่ในการสื่อสารด้วย เพื่อไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อลูกค้า โดยเฉลี่ยใน 1 วัน เจ้าของแฟนเพจควรทำการโพสต์ข้อมูลในแฟนเพจวันละประมาณ 3-5 ครั้ง เป็นกลยุทธ์ที่เรียกว่า ไมโครเอนเกจเมนต์ (Micro Engagement) ซึ่งเป็นการโพสต์ข้อมูลวันละนิดในความถี่ที่เหมาะสม และมีความหลากหลาย หากโพสต์บ่อยอาจทำให้เกิดความรำคาญและลูกค้าอาจจะกดไม่ถูกใจ (Unlike) แฟนเพจออกไปทันที หรืออีกกลยุทธ์หนึ่งที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการโพสต์ข้อมูลบนแฟนเพจ เรียกว่า กลยุทธ์การโพสต์แบบการทำซูชิ (Sushi Style) คือ เนื้อหาที่นำมาโพสต์ต้องมีความสดใหม่ มีความน่าสนใจ เพื่อที่จะสามารถดึงดูดใจลูกค้าได้

4. แบ่งกลุ่มลูกค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เจ้าของตราสินค้าควรคำนึงถึงเพื่อจะได้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มใดที่เราต้องการสื่อสารด้วยมากที่สุด เพราะแต่ละกลุ่มจะมีวิธีการสร้างแฟนเพจ และให้ผลที่แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างแฟนเพจให้ได้ผลที่สุดคือ สร้างเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าวงในหรือลูกค้าประจำ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะช่วยบอกต่อตราสินค้าให้กับบุคคลอื่นๆ และการบอกต่อจะทำให้ได้ลูกค้าวงนอกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และอาจกลายมาเป็นลูกค้าวงในในที่สุด ทั้งนี้สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มที่ไม่เป็นลูกค้า แต่เป็นกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้านั้น
2. กลุ่มลูกค้าชาจร
3. กลุ่มลูกค้าขาประจำ
4. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้า
5. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก

6. กลุ่มลูกค้าขาประจำที่มีความรักในตราสินค้าที่มีการแสดงออกว่ารัก และแนะนำ บอกต่อตรงสินค้าให้กับบุคคลอื่น

5. ใช้สื่อออนไลน์ช่วยในการสนับสนุนตราสินค้า ในบางครั้งสื่อออนไลน์ก็มีความจำเป็นในการช่วยสนับสนุนตราสินค้า เช่น การซื้อโฆษณา เพราะจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว หรือในบางครั้งการซื้อโฆษณาบนหน้าเฟสบุ๊ก (Banner) ก็สามารถเป็นเครื่องมือในการพิสูจน์ว่าลูกค้าสนใจตราสินค้าของเราจริงหรือไม่ ถ้าลูกค้าคลิกเข้าไปดูโฆษณาก็แสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้าแล้วระดับหนึ่ง ซึ่งแตกต่างจากการกดถูกใจเพจ เพียงเพราะต้องการร่วมชิงรางวัล ซึ่งในกรณีนี้อาจแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นอาจไม่ได้อยากติดตามเพจของเราอย่างแท้จริง

ส่วนใหญ่แฟนเพจจะนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์โฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้ใช้งานเฟสบุ๊กที่สนใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ก็จะเข้าติดตามด้วยการกดไลค์ และติดตามแฟนเพจนั้นๆ และเจ้าของเพจก็จะสามารถแจ้งข่าวหรือแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้ในเพจ และผู้ใช้งานที่ติดตามเพจนั้นก็จะสามารถมีส่วนร่วมในการใช้แอปพลิเคชันนั้นๆ ได้

รูปแบบโฆษณาบน Facebook เว็บไซต์ “รู้จักประเภทและความหมาย” (2556) อธิบายการจัดรูปแบบของโฆษณาบน Facebook ดังนี้

1. Sponsored Stories เป็นโฆษณารูปแบบที่จะแสดง โดยใช้การอ้างอิงจากกิจกรรม (Activity) ของผู้ใช้งานคนนั้นๆ ที่เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือมีการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ เป็นหลักที่เชื่อมต่อกับ Facebook โดยการกระทำหรือ Action นี้จะถูกแสดงขึ้นมาในหน้าของเพื่อนที่เป็น Friends กับคนนั้น หรือไม่ก็ขึ้นอยู่ที่ Sidebar ด้านข้าง หรืออาจปรากฏอยู่ใน News Feed

รูปแบบที่เราเห็นกันบ่อยที่สุดใน Sponsored Stories คือ Page Like โดยที่ผู้ลงโฆษณาสามารถที่จะกำหนดการกระทำที่ต้องการให้ผู้ที่เกี่ยวข้องความนั้นทำได้ ตัวอย่างเช่น ให้ Check-in สถานที่นั้นได้โดยตรง หรือให้สิทธิประโยชน์ ส่วนลดต่างๆ หรือให้กด Like บนโพสต์ที่เราต้องการได้ หรือถ้าอยากให้ทำได้มากกว่านั้น ผู้ลงโฆษณาก็สามารถปรับแต่งให้ใช้งานในรูปแบบ Open Graph ได้ หรือสามารถแสดงข้อความการกระทำหรือ Action บน Facebook ได้เช่นกัน

เป้าหมายหลักของการลงโฆษณาแบบ Sponsored Stories นี้คือ ต้องการดึงดูดคนจำนวนมากๆ ให้คลิกเข้าชมสิ่งที่เพื่อนของคุณชอบหรือสิ่งที่คุณทำ ถ้าหาก Page นั้นต้องการการกด Like การโฆษณาของ Sponsored Stories โดยมีลิงค์ให้กด Like Page นั้นๆ ถ้าหากผู้ลงโฆษณาอยากนำเสนอข้อเสนอส่วนลดต่างๆ ก็สามารถเลือกการแสดงผลในรูปแบบที่เรียกว่า Offer Claimed Sponsored Stories ได้ เป็นต้น โดย Sponsored Stories เกือบทุกแบบสามารถสร้างได้

ผ่านเครื่องมือที่ Facebook มีให้อยู่แล้ว ส่วนประเภทที่ใช้เป็น Open Graph จะต้องสร้างด้วยการใช้เครื่องมืออื่นๆ ที่สามารถทำงานและเข้าถึงกับ Facebook ได้

2. โฆษณาแบบ Page Post (Page Post Ads) โฆษณาประเภทนี้มีลักษณะเดียวกับการเขียนข้อความบนหน้า Facebook Page โดยเอาข้อความนั้นมาใช้ในการโฆษณา โดยจะต้องจ่ายเงินเพื่อทำให้คนที่มากด Like เพื่อนของคนที่ยกด Like หรือคนที่ไม่รู้จัก Page เรา ได้เห็นข้อความที่เราต้องการแสดงให้อยู่ในหน้า News Feed หรือ Side Bar ทางด้านข้างของจอ โดยการสร้างโฆษณานั้นจะคล้ายๆ กับการสร้าง Sponsored Stories คือสามารถใช้เครื่องมือที่ Facebook มีมาให้หรือจะใช้เครื่องมืออื่นๆ แล้วต่อผ่าน API ของ Facebook

โฆษณาแบบ Page Post เป็นแนวทางในการเชื่อมความสัมพันธ์และเป็นการทำ Content Marketing ด้วยการเน้นส่วนของเนื้อหา การใช้งานส่วนใหญ่แล้วจะใช้ในการโปรโมทงานอีเวนต์ต่างๆ หรือบอกข้อเสนอพิเศษให้กับคนทั่วๆ ไปได้รู้ ซึ่งมักจะไม่ใช่ในการดึงคนเข้ามาร่วมเป็นแฟนที่ติดตาม Page ตัวอย่างเช่น การโฆษณาแบบ Page Post จะมีตัวเลือกให้เล่นคลิปวิดีโอหรือกด Like รวมทั้งเขียนข้อความและส่งต่อได้ตามต้องการ และยังมีตัวเลือกให้สามารถกด Like Page ได้อีก ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับ Sponsored Stories แล้วจะแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง เพราะรูปแบบ Page Post สามารถได้หลายๆ อย่าง แต่กับ Sponsored Stories นั้นจะบอกให้ทำเพียงอย่างเดียวหนึ่งเท่านั้น

3. Promoted Post การโฆษณาประเภทนี้เป็นสิ่งที่ทำได้ง่ายที่สุด เพราะเป็นการเลือกเอาข้อความที่เขียนไปแล้วหรือกำลังจะเขียนบนหน้า Facebook Page มาโปรโมท ผ่านปุ่ม Promote ที่อยู่ด้านล่างกล่องข้อความ สามารถเลือกปริมาณการเข้าถึงข้อความนี้ตามงบประมาณที่เรากำหนดและยังมีงบมาก ข้อความนี้ก็จะขึ้นบนหน้า News Feed มากขึ้นด้วย ด้วยระยะเวลาที่กำหนดไว้ 3 วันหลังจากการเริ่มส่งข้อความครั้งแรก

เป้าหมายของการลงโฆษณา Promoted Posts แบบนี้เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวหรือ Update ให้กับคนที่เป็แฟนของ Page อยู่แล้ว รวมทั้งเพื่อนของคนที่ยกด Like แล้ว ซึ่งจะช่วยให้เนื้อหาที่อยู่บนหน้า Page นั้นถูกเห็นเป็นอันดับต้นๆ ใน News Feeds ซึ่งโดยทั่วไปแล้วจะไม่ใช้การลงโฆษณาประเภทนี้ในการเพิ่มจำนวน Like และการแสดงผลของ Promoted Posts นั้นจะแสดงอยู่ที่หน้า News Feed เท่านั้น โดยแสดงทั้งบนหน้าบราวเซอร์และบนแอปพลิเคชัน ในขณะที่ Sponsored Stories และ Page Post Ads สามารถแสดงผลได้ที่ Sidebar ด้านข้าง

4. Marketplace Ads แฝงโฆษณา โดยจะถูกแสดงผลบนหน้าจอบราวเซอร์ด้านขวามือ โดยเนื้อหาโฆษณา มีดังนี้ ข้อความพาดหัว, เนื้อหารูปภาพ ซึ่งกำหนดได้ว่าเมื่อคลิกเข้าไปแล้วจะให้ไปที่หน้า Facebook Page นั้นๆ หรือไปที่หน้าเว็บไซต์ที่กำหนดได้

5. โฆษณา Mobile Application มีการทำงานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เนื่องจากเป็นอุปกรณ์ที่พกพาได้จึงมีคุณสมบัติเด่น คือ ขนาดเล็กน้ำหนักเบาใช้พลังงานน้อย สามารถทำหน้าที่ได้หลายอย่างในการติดต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารกับคอมพิวเตอร์ ในปัจจุบันโทรศัพท์สมาร์ทโฟนมีหลายระบบปฏิบัติการที่พัฒนาออกมาให้ผู้บริโภคใช้ ส่วนที่มีคนใช้และเป็นที่ยอมรับมากคือ ios และ Android ทำให้เกิดการเขียนหรือพัฒนา Application ลงบนสมาร์ทโฟนอย่างมากมาย เช่น แผนที่ เกมส์ โปรแกรมคุ้ยต่างๆ และหลายธุรกิจก็เข้าไปเน้นในการพัฒนา Mobile Application เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น

2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเป็นสังคมออนไลน์ที่ใช้ "รูปภาพ" เป็นเนื้อหาหลัก ตัวอย่างของสังคมออนไลน์อื่นๆ เช่น Twitter, Facebook นั้นมีข้อความ เป็นเนื้อหาหลัก แต่สำหรับ Instagram นั้นใช้รูปภาพเพียงอย่างเดียวโดยมีจุดเด่นตรงที่สามารถแต่งรูปถ่ายก่อนที่จะแชร์ได้ มีฟิลเตอร์ให้เลือกใช้สำหรับแต่งรูป นอกจากนี้ยังสามารถกด Like และ Comment รูปได้ด้วย

ความสามารถของอินสตาแกรมที่มีประโยชน์ต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1. ใช้งานได้ฟรี (Free Application) อินสตาแกรมเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถดาวน์โหลดและใช้งานได้ฟรี ซึ่งถือเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุน และเป็นตัวเลือกในการลดต้นทุนการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า รวมทั้งยังกระจายสู่คนหมู่มากได้อีกด้วย

2. การแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing) ความสามารถหลักของอินสตาแกรม คือ การแบ่งปันรูปภาพ ซึ่งผู้รับสารจะเห็นภาพได้ชัดเจนจากการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าผ่านอินสตาแกรม ไม่ว่าจะเป็นจากบัญชีผู้ใช้ของตราสินค้าเอง หรือผ่านบัญชีผู้ใช้ของบุคคลอื่น ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การรู้จัก และพฤติกรรมการซื้อของผู้รับสารได้

3. การระบุตำแหน่ง (Check-in) ตั้งแต่มีสื่อสังคมออนไลน์ ตำแหน่ง (Location) เข้ามามีบทบาทมากขึ้น โทรศัพท์มือถือมีความสามารถที่จะระบุตำแหน่งที่อยู่หรือตำแหน่งที่ต้องการทำการเช็คอินได้ มีประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้า คือ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ตำแหน่งที่ทำการเช็คอินได้ว่าตราสินค้า หรือร้านค้านี้อยู่ที่ใด ซึ่งทำให้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น

4. คำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ในการแบ่งปันรูปภาพผ่านอินสตาแกรม ผู้ใช้จะสามารถลงคำอธิบายใต้ภาพได้ ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารรู้จัก และเข้าใจตราสินค้าในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้มากขึ้น

5. แฮชแท็ก (#Hashtag) ในโลกของสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งที่บอกว่ารูปภาพที่ถูกแบ่งปันไปนั้น เป็นรูปภาพที่เกี่ยวกับอะไร ในการทำการประชาสัมพันธ์การตลาดนั้น รูปภาพที่ถูกแบ่งปันส่วนใหญ่จะถูก Hashtag ถึงชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้า หรือชื่อแคมเปญของตราสินค้า ซึ่งรูปที่ถูก Hashtag จะเข้าไปอยู่ใน Hashtag เดียวกัน ซึ่งสะดวกที่จะทำให้เป็นที่สนใจของผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

6. การแบ่งปันที่ไม่จำกัด (Unlimited Sharing) ขนาดของข้อมูลที่ถูกแบ่งปันในโลกของสังคมออนไลน์มีไม่จำกัด กล่าวคือ จะสามารถแบ่งปันข้อมูล ข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว แม้ว่าจะจำกัดเพียงแค่ขนาดของข้อมูลในการแบ่งปันแต่ละครั้ง แต่จำนวนครั้งที่แบ่งปัน จะแบ่งปันเท่าใดก็ได้ ในทางการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าก็ควรจะแบ่งปันข้อมูลในจำนวนที่เหมาะสมเพื่อประสิทธิผลที่ดีที่สุด ไม่มากเกินไปจนทำให้เกิดทัศนคติในแง่ลบ และไม่น้อยเกินไปจนไม่เกิดการรับรู้

7. การแบ่งปันข้อมูลแบบเรียลไทม์ (Real-time sharing) ข้อมูล และรูปภาพที่ถูกแบ่งปันผ่านอินสตาแกรม รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์อื่น เป็นการแบ่งปันข้อมูลในเวลาปัจจุบัน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ และตราสินค้ายังสามารถตอบสนองต่อปฏิกิริยาสื่อสารกลับของผู้รับสารได้ทันทีอีกด้วย

8. การเป็นผู้ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Followers) นอกจากผู้ใช้จะใช้ติดตามเพื่อน และคนที่ตนสนใจแล้ว ผู้ใช้ยังมีพฤติกรรมที่ชอบที่จะติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ดารา ศิลปิน ด้วยความที่ลักษณะพิเศษของอินสตาแกรมต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่น อย่างเช่น เฟสบุ๊ก ที่ต้องเพิ่มการเป็นเพื่อนซึ่งกันและกัน ที่ดาราส่วนใหญ่ก็จะไม่ยอมรับบุคคลทั่วไปเป็นเพื่อนในสังคมออนไลน์ แต่สำหรับอินสตาแกรมนั้น ผู้ใช้ทั่วไปสามารถกดติดตาม (Follow) บุคคลมีชื่อเสียงได้ โดยที่ไม่เกิดสิ่งรบกวนต่อบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ดังนั้นบุคคลทั่วไปจะสามารถติดตามชีวิตการอัปเดตเทรนด์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากบุคคลมีชื่อเสียงได้ ซึ่งบุคคลมีชื่อเสียงแต่ละคนจะมีจำนวนผู้ติดตามมากขึ้นขึ้นอยู่กับการเป็นที่รู้จัก และเป็นที่นิยมของบุคคลนั้น ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าในปัจจุบัน จึงเลือกที่จะให้บุคคลมีชื่อเสียงทำการเสนอสินค้า (Celebrity Endorsement) ผ่านทางอินสตาแกรมของพวกเขาเหล่านั้น โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสารคือ ผู้ใช้ต่างๆ ที่ทำการ

ติดตามบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งตราสินค้าต้องวางแผน และเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงให้เหมาะสม เพื่อที่จะเกิดประสิทธิผลต่อผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย

3. การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันสำหรับการสนทนาบนอุปกรณ์สื่อสารรูปแบบต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ต โดยผู้ใช้งานสามารถสื่อสารด้วยการพิมพ์ข้อความจากอุปกรณ์สื่อสารเครื่องหนึ่งไปสู่อีกเครื่องหนึ่ง จุดเด่นที่แตกต่างกับแอปพลิเคชันสำหรับสนทนาอื่นๆ คือ รูปแบบของสติ๊กเกอร์ (Sticker) ที่แสดงอารมณ์ และความรู้สึกของผู้ใช้ที่หลากหลาย (ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์, 2556) นอกจากนี้แอปพลิเคชันไลน์ยังสามารถวิดีโอคอล (Video Call) ฟรีคอล (Free Call) ส่งรูปภาพ และตั้งค่าสนทนาเป็นกลุ่ม (พรพิมล บุรณเบญญา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์, 2557)

ลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิลาปี กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) แอปพลิเคชันไลน์มีลักษณะเฉพาะที่สร้างความแตกต่างอย่างเด่นชัดจากแอปพลิเคชันสนทนาอื่นๆ และเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก โดยสามารถสรุปลักษณะเฉพาะของแอปพลิเคชันไลน์ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นสมาชิก ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสาร 2 ทาง (Two-way Communication) ไลน์เป็นการสื่อสารโดยตรงจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารสามารถส่งข้อความ รูปภาพ เอกสาร หรือข้อมูลข่าวสารตามวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารต้องการ อีกทั้งผู้รับสารยังสามารถแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) โดยตรงได้ทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถวัดผลของการสื่อสารได้ทันที

2. สามารถสร้างกลุ่มการสื่อสารได้เฉพาะกลุ่ม (Group Communication) เมื่อผู้ใช้งานต้องการพื้นที่สำหรับสมาชิกที่คุ้นเคยกันโดยเฉพาะ ผู้ใช้สามารถตั้งค่าการใช้งานของไลน์ด้วยวิธีการสร้างกลุ่มเฉพาะในแวดวงสนทนาที่มีความเกี่ยวข้องกับระหว่างบุคคลหลายบุคคลให้สามารถเชื่อมต่อ และสื่อสารกันภายในกลุ่ม ซึ่งเมื่อสมาชิกภายในกลุ่มคนใดคนหนึ่งส่งสารออกไป จะถึงผู้รับสารที่เป็นสมาชิกในกลุ่มได้ทุกคน

3. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง หลังจากที่ผู้ส่งสารมีข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายหลัก และลักษณะของสารที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นไปยังผู้รับสารได้ตรงใจตามที่ต้องการ

4. สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา (Anytime) ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้ตลอดเวลา โดยไม่จำกัดช่วงเวลา และระยะเวลาในการสื่อสาร หากยังมีการเชื่อมต่อเครือข่ายสัญญาณอินเทอร์เน็ต และคู่สื่อสารยังคงมีสถานะเป็นเพื่อนกัน

5. สามารถส่งรูปแบบสารได้หลากหลาย (Multi-media) ลักษณะเฉพาะของไลน์สามารถส่งสารที่มีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกัน โดยผู้ส่งสารสามารถเลือกสรรสารให้เหมาะสมกับรูปแบบ และกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารได้ เช่น ข้อความ รูปภาพ โปสเตอร์ การส่งลิงค์เพื่อเชื่อมต่อเว็บไซต์จากภายนอก คลิปวิดีโอ รายการสินค้า สตีกเกอร์ ตราสินค้า และข้อความเสียง เป็นต้น

6. สามารถเลือกปิดกั้นการสนทนาได้ (Block) เมื่อผู้รับสารไม่มีความประสงค์ที่จะรับสารนั้นอีกต่อไป หรือข้อความที่ส่งมานั้นรบกวนให้กับผู้รับสาร โดยผู้รับสารสามารถเลือกปิดการสนทนากับผู้ส่งสารรายนั้นได้อย่างเฉพาะเจาะจง

7. สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์ (Voice Call) ลักษณะเฉพาะอีกประการหนึ่งที่เพิ่มความโดดเด่นของไลน์ คือ ความสามารถในการสนทนาผ่านไลน์เสมือนการพูดคุยทางโทรศัพท์ไปยังสมาชิกบนเครือข่ายไลน์โดยไม่เสียค่าบริการขณะสนทนา ถึงแม้ว่าปลายทางของผู้สนทนานั้นจะอยู่ไกลถึงต่างประเทศ โดยผู้ใช้ไลน์สามารถสนทนาด้วยเสียงผ่าน Voice Call จากสมาร์ตโฟนไปยังสมาร์ตโฟน สมาร์ตโฟนไปยังคอมพิวเตอร์ หรือคอมพิวเตอร์ไปยังคอมพิวเตอร์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพิ่มเติมนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต

8. มีสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนที่ช่วยเพิ่มการสนทนาให้ชัดเจนขึ้น โดยสติ๊กเกอร์รูปแบบการ์ตูนของไลน์จะช่วยสนับสนุนข้อความระหว่างคู่สื่อสารให้ชัดเจนมากขึ้น เพราะข้อความไม่สามารถอธิบายได้ด้วยน้ำเสียง ทำให้ไม่ทราบอารมณ์ผ่านน้ำเสียงของผู้สนทนา สติ๊กเกอร์จึงเป็นสัญลักษณ์ในการแสดงออกแทนอารมณ์ และความรู้สึกของคู่สื่อสาร อีกทั้งรูปแบบของสติ๊กเกอร์ยังถ่ายทอดบุคลิกภาพต่างๆ ผ่านตัวการ์ตูน เช่น การแสดงความเสียใจ ดีใจ ขำขัน และบุคลิกอื่นๆ ทำให้การสื่อสารมีสีสันและมีชีวิตชีวามากขึ้น

9. สามารถสร้างไทม์ไลน์ได้ (Timeline) เช่นเดียวกับสังคมออนไลน์อื่นๆ อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) และทวิตเตอร์ (Twitter) โดยผู้ใช้สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือคลิปวิดีโอบนหน้าไทม์ไลน์ของตนเองได้ตามความต้องการ

10. รองรับไฟล์ข้อมูลได้หลากหลาย (Files Support) ในกล่องสนทนาของไลน์นอกจากการส่งข้อความสนทนาเป็นตัวอักษร ภาพ หรือสติ๊กเกอร์แล้ว ผู้ใช้ยังสามารถส่งแฟ้มงาน

เอกสารในรูปแบบของนามสกุลไฟล์ต่างๆ ได้ มีลักษณะคล้ายกับการรับ-ส่งอีเมล จากผู้ส่งไปยังผู้รับโดยตรง ซึ่งไฟล์ที่สามารถใช้งานร่วมกับไลน์นั้น เช่น .pdf .ppt .doc และ .jpg เป็นต้น

ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

ศุภศิศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์ (2556) กล่าวถึง ข้อดีและข้อจำกัดในตัวแอปพลิเคชันไลน์ มีดังนี้

ข้อดีของแอปพลิเคชันไลน์

1. มีอุปกรณ์รองรับที่หลากหลาย ได้แก่ สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ และแท็บเล็ตต่างๆ ทำให้ผู้ใช้สามารถซื้อ และเลือกได้ตามขนาด ระบบปฏิบัติการ และความชอบส่วนตัว
2. มีความเป็นส่วนตัว เมื่อผู้ใช้มีจำนวนเพื่อนในไลน์มากขึ้น ผู้ใช้สามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อความด้วยการไม่โต้ตอบ โดยไลน์จะแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้ใช้ทราบว่า มีข้อความส่งมา เมื่อผู้ใช้ไม่โต้ตอบจะไม่มีผลใดๆ นอกจากจำนวนการแจ้งเตือนที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ใช้สามารถเลือกการปิดหรือยกเลิกการปิดได้ตามต้องการ
3. สามารถสนับสนุนทางด้านธุรกิจ เจ้าของสินค้าหรือบริการสามารถประยุกต์ใช้สติ๊กเกอร์ของไลน์กับบัญชีไลน์ที่เป็นทางการ (Official LINE) ของบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงที่ได้ขึ้นทะเบียนไว้กับไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย
4. ช่วยเพิ่มสีสัน และความมีชีวิตชีวาให้การสนทนา ด้วยลักษณะเฉพาะของไลน์ที่สามารถสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ข้อความ คลิปวิดีโอ คลิปเสียง โปสเตอร์ รูปภาพ เกม ตราสินค้า และสติ๊กเกอร์ เป็นต้น อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถเลือกรูปแบบของสารให้เหมาะสมกับรูปแบบของการสื่อสารในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
5. มีความใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ เนื่องด้วยแอปพลิเคชันไลน์ต้องเชื่อมต่อกับระบบอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยในระบบจะมีการตั้งค่าการแจ้งเตือนให้แอปพลิเคชันมีรุ่น (Version) ที่ทันสมัยอยู่เสมอ ผู้ใช้จึงสามารถตั้งค่าติดตามการแจ้งเตือนเพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชัน (Update) ตามการพัฒนาระบบของผู้ผลิตได้ตลอดเวลา
6. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการสนทนาทางโทรศัพท์ โดยเฉพาะการสนทนาข้ามประเทศที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วยระบบของ Voice Call หรือการสนทนาด้วยเสียงผ่านไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ทำให้ไม่เสียค่าใช้จ่ายนอกจากค่าบริการอินเทอร์เน็ต
7. สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงาน ด้วยประสิทธิภาพของไลน์ที่สามารถรองรับแฟ้มงานที่หลากหลายนามสกุล ทำให้ผู้ใช้สามารถประยุกต์ใช้กับการทำงานโดยการรับ-ส่งแฟ้มงานที่มีนามสกุลต่างๆ ตามที่ไลน์รองรับ (มีลักษณะคล้ายการรับ-ส่งอีเมล) จากนั้นผู้รับสามารถ

เปิดอ่าน ส่งต่อ หรือพิมพ์ออกมาได้ทันที ช่วยสร้างความสะดวกสบาย และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

8. เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สร้างสรรค์งานจากการบันทึกภาพ และวิดีโอ พร้อมกับการนำเสนอและร่วมแบ่งปัน (Share) ให้กับกลุ่มเพื่อน ด้วยวิธีการสร้างอัลบั้มภาพ (Create Album) สำหรับภาพนิ่ง และการตัดต่อวิดีโอ (Snap Movie) สำหรับภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถใช้ได้ในโอกาสต่างๆ เช่น ข้าว อวยพรวันเกิด และเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

ข้อจำกัดของแอปพลิเคชันไลน์

1. ต้องอาศัยการเชื่อมต่อของระบบอินเทอร์เน็ตที่มีประสิทธิภาพเป็นตัวกลางในการรับ-ส่งข้อมูล โดยเฉพาะในรูปแบบของ Voice Call ที่ต้องใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจึงจะสามารถทำงานได้อย่างไม่ติดขัด ข้อจำกัดในเรื่องนี้ ทำให้ไลน์สามารถเข้าถึงผู้ใช้ได้เฉพาะบางพื้นที่ที่มีระบบอินเทอร์เน็ตเท่านั้น

2. สิ้นเปลืองพลังงานแบตเตอรี่ (Battery Consuming) ด้วยความสามารถที่หลากหลายบนไลน์ เช่น การเปิดคลิปปิดิโอ การเชื่อมต่อจากลิงค์ภายนอก หรือการสนทนาโดยผ่าน Voice Call ทำให้สูญเสียพลังงานแบตเตอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งหากเปิดทิ้งไว้นานจะทำให้พลังงานแบตเตอรี่ลดลงอย่างรวดเร็ว

3. มีข้อจำกัดในเรื่องของการลงทะเบียน ด้วยแอปพลิเคชันได้กำหนดให้ผู้ใช้สามารถลงทะเบียนโดยผ่านสมาร์ทโฟนเท่านั้น กล่าวคือ สมาร์ทโฟน 1 เครื่องจะมีไอดีไลน์สำหรับการเข้าใช้ (Log in) เพียง 1 ไอดี และไม่สามารถลงทะเบียนได้ด้วยวิธีอื่น ซึ่งต่างจากโปรแกรมสนทนาอื่น ๆ ในรูปแบบเดียวกันอย่างไอแมสเสจ (iMessage) เฟสบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) หรืออินสตาแกรม (Instagram) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานลงทะเบียนผ่านเว็บไซต์ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมาก และมีจุดประสงค์ในการสร้างการรับรู้ที่ชัดเจน เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ All Café

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549) การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความข้อมูลข่าวสารทันทีที่ผู้บริโภคได้รับ และมุ่งความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น ซึ่งกระบวนการรับรู้จะถูกรวมตัวและมุ่งไปที่การจัดรูปแบบ (Organizing) จัดรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และทำการแปลความหมายข่าวสารที่เข้ามาสู่ความนึกคิด

บรียงค์ โตจินดา (2543 อ้างถึงใน ธีรพล จิวเจริญ 2558: 34) การรับรู้ หมายถึง การตีความของบุคคล และตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งการรับรู้แบ่งได้ 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูล และการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้ต้องคำนึงถึงความรู้ ความเข้าใจข้อมูล ข่าวสาร ความน่าสนใจ และความรู้ในอดีตของแต่ละคน จึงจะสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์เลือกที่จะรับรู้หรือตีความหมายในสิ่งที่ได้รับรู้หรือสัมผัส เพื่อเกิดเป็นกระบวนการสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน

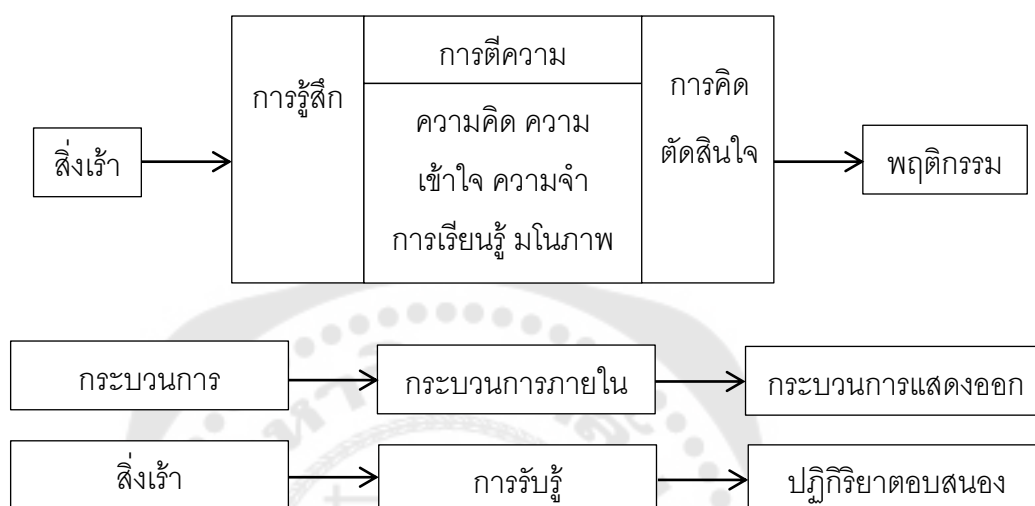
Fill (2009 อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อริยสุคนธ์ (2558)) การรับรู้ หมายถึง ความแตกต่างของบุคคลในการมองและการทำความเข้าใจกับสิ่งรอบตัว แม้ว่าบุคคลจะพบกับสิ่งเร้าเดียวกัน หรือสถานการณ์เดียวกัน แต่ปัจจัยด้านต่างๆ จะทำให้บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

Assael (1998 อ้างถึงใน ธีรพล จิวเจริญ 2558: 34) การรับรู้ หมายถึง รูปแบบการรับรู้ของบุคคลในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) ต่อสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนที่เปิดรับต่อสิ่งเร้าเดียวกัน อาจมีการคัดสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน การรับรู้เกิดจากความรู้สึกรับรู้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Major Senses) คือ การมองเห็นด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรส การสัมผัส และการสัมผัส เรียกว่า “กลไกที่รับรู้ความรู้สึกเข้ามาทางประสาทสัมผัส” (Sensory Input Mechanisms)

กระบวนการรับรู้

กันยา สุวรรณแสง (2540: 129) กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยกระบวนการหลัก 3 กระบวนการ ได้แก่ กระบวนการภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการภายในหรือรับรู้ และกระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยขั้นแรกของการรับรู้ คือ การสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ทำให้เกิดกระบวนการตีความหมาย โดยอาศัยความเข้าใจ ความคิด มโนภาพ และการเรียนรู้ ซึ่งเมื่อเกิดการตีความจะมีการตัดสินใจและมีปฏิกิริยาตอบสนองแสดงออกมาผ่านพฤติกรรม ปัจจัย 3 ประการที่มีผลต่อการรับรู้ ได้แก่ 1.ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมทาง

สังคม และสภาพแวดล้อมการทำงาน 2.ปัจจัยทางด้านตัวผู้รับ ได้แก่ ประสบการณ์ ทักษะ ความสนใจ เป็นต้น และ 3.กระบวนการแสดงออกหรือปฏิกิริยาตอบสนอง ได้แก่ เสียง การเคลื่อนไหว เป็นต้น



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้ และปัจจัยต่างๆ

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สมาคมการตลาดของอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ผสมผสานไว้ด้วยกัน ในการบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ส่งผลให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived Value) การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้า คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. สามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้ เพราะลูกค้ารู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. มีสภาพคล่องทางการค้า ในการเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก
3. สามารถตั้งราคาสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะตราสินค้ามีคุณภาพที่รับรู้ (Brand Perceived Quality) ที่สูงกว่าคู่แข่ง

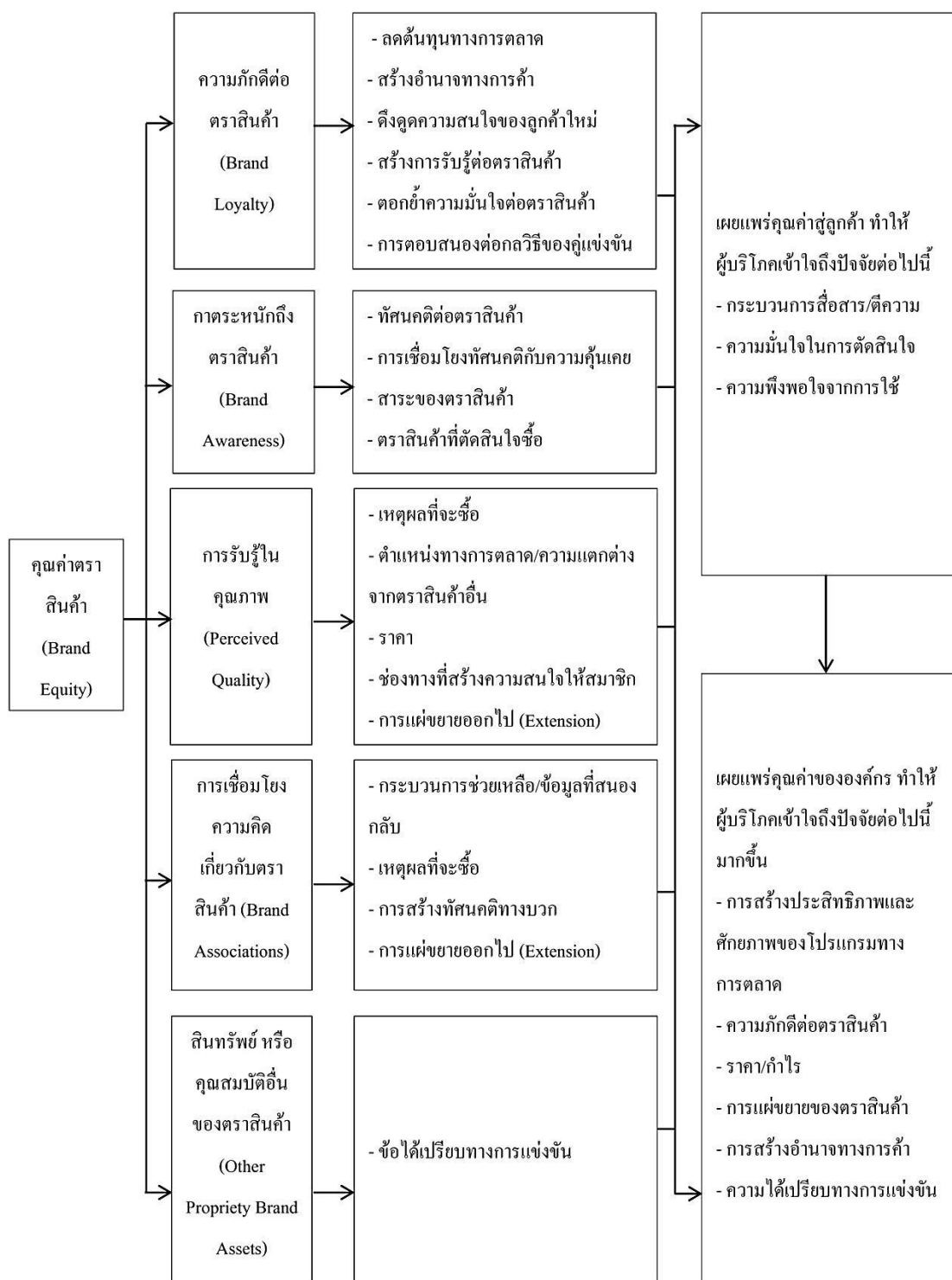
4. สามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้สูง และตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทหลีกเลี่ยงการแข่งขันทางด้านราคาได้

Farquhar (1990 อ้างถึงใน นววัฒน์ สิทธิพรหม 2558: 7) คุณค่าตราสินค้า คือ การเพิ่มมูลค่าของตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งสามารถมองได้หลายแง่มุมในสายตาของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

Schiffman and Kanuk (1994: 658 อ้างถึงใน เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553)) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีกว่า คุณค่าที่รับรู้ และคุณภาพที่รับรู้ นักการตลาดจะต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่า และกระตุ้นความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รักษาผู้บริโภคไม่ให้เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

David Aaker (1996 อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อรัญสุคนธ์ (2558)) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การมองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ให้เหมือนสินทรัพย์หรือหนี้สินที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าสามารถเพิ่มหรือลดได้ตลอดเวลา สามารถสร้างผ่านองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้านั้นได้จากแง่มุมทั้งในส่วนการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรม (Behavioral Part) ของผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)
2. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness)
3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality)
4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations)
5. สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets)



ภาพประกอบ 3 การสร้างและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าว่าถูกซื้อหรือขาย ทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรในอนาคต เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูงขึ้น ก็จะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง โดยความภักดีต่อตราสินค้า แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก คือ กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้เสมอตามความสะดวก หรือความชื่นชอบ

ระดับสอง คือ กลุ่มที่พอใจในระดับต่ำ หรือไม่พอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่ (Habitual buyer) แต่ไม่มีเหตุผลเพียงพอในการเปลี่ยนตราสินค้า

ระดับสาม คือ กลุ่มที่มีความพึงพอใจในตราสินค้า (Switching costs buyer) โดยคำนึงถึงต้นทุนด้านเวลา ค่าใช้จ่าย หรือการทำงานของสินค้าในการเลือกเปลี่ยนตราสินค้าในแต่ละครั้ง

ระดับสี่ คือ กลุ่มที่ชื่นชอบตราสินค้าอย่างแท้จริง (Friend of the brand) ให้ความสำคัญกับสัญลักษณ์ กลุ่มของประสบการณ์ที่ใช้ หรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับสูง ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึก

ระดับห้า คือ กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้ามากที่สุด (Committed buyer) ให้ความสำคัญและยึดมั่นที่จะซื้อตราสินค้านี้ สามารถสะท้อนความเป็นตัวของตัวเองได้

จากระดับของความภักดีข้างต้น สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อที่เกิดขึ้นจริงของตราสินค้า วัดจากการซื้อครั้งต่อไปของลูกค้า ความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อซ้ำ และจำนวนตราสินค้าที่ถูกซื้อ เป็นต้น

2. การตระหนักรู้ถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถของลูกค้าที่มีต่อการรู้จัก (Recognition) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยต่อตราสินค้า โดยไม่จดจำว่าเห็นมาจากแหล่งใด ในส่วนของการจดจำได้ (Recall) มีความสัมพันธ์กับการรู้จักตราสินค้าโดยตรง ย่อมมีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อหรือโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย และการเป็นอันดับครองใจผู้บริโภค (Top of mind) เกิดจากความสามารถในการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค หรือการมีอำนาจในการครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant)

3. การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพตราสินค้าที่เหนือกว่าตราสินค้าอื่นๆ สามารถสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้าได้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถพิจารณาได้จากด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) เช่น คุณสมบัติพิเศษ ความ

น่าเชื่อถือ คุณภาพ ความทนทาน หรือราคาของสินค้า เป็นต้น หรือในด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถจับต้องได้ โดยพิจารณาจากการปฏิบัติในการให้บริการ ความสม่ำเสมอของการให้บริการ การตอบสนอง ปฏิกริยาตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่ หรือราคา เป็นต้น

4. การเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) เป็นสิ่งที่เชื่อมต่อกับความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้า โดยเชื่อมโยงจากประโยชน์ที่ลูกค้าจับต้องได้ (Tangibles) หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) จากลักษณะการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ ผู้ใช้งาน คู่แข่งขัน ความสัมพันธ์ทางด้านราคา รวมถึงการใช้งาน

ทั้งนี้ ประเภทการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค และอีกกลุ่มคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่สะท้อนวัตถุประสงค์ของบริษัท หรือธุรกิจว่าต้องการให้ผู้บริโภครู้ตำแหน่งตราสินค้าทางการตลาดของตนอย่างไร

5. สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets) หมายถึง เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) ที่ช่วยรักษาตราสินค้าไว้ เพื่อไม่ให้เกิดความสับสนของตราสินค้าคู่แข่งที่มีชื่อ สัญลักษณ์ หรือบรรจุภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน หรือหมายรวมถึงสิทธิบัตร (Patents) ที่ป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลอกเลียนแบบสินค้า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นกระบวนการในการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าของธุรกิจ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อมูลทั่วไปของ All Café

All Café เป็นมุกาแฟสดพร้อมดื่มจัดตั้งขึ้นมาเพื่อตอบใจวิถีชีวิตคนทำงาน จำหน่ายเครื่องดื่มชงสดหลากหลายเมนูในราคาเยอเยว่ ตั้งอยู่ในค้าปลีกสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7Eleven) ภายใต้การกำกับดูแลของบริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งบริษัทบริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในลักษณะที่มีเครือข่ายกระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ได้แก่ ที่พักอาศัย สำนักงาน สถานศึกษา แหล่งท่องเที่ยว และสถานบริการน้ำมัน ครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ โดย All

Café มีจุดเด่นคือ เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง และมีการพัฒนาสูตรของเครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ All Café มีรสชาติที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2556 ปัจจุบันมีจำนวนสาขากว่า 5,680 สาขาทั่วประเทศ มีส่วนแบ่งทางการตลาดกาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวม (ข้อมูลจากด้านบริหารผลิตภัณฑ์ Counter Drink สำนักบริหารผลิตภัณฑ์ บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน))

ทั้งนี้ ซึ่งมีเมล็ดกาแฟเป็นวัตถุดิบหลัก ทาง All Café ให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในพื้นที่ต่างๆ ของประเทศไทย ดังนี้

1. กาแฟเชียงใหม่ (อมก๋อย) พื้นที่การปลูกกาแฟ คือ อำเภออมก๋อย ได้แก่ ตำบลอมก๋อย, ตำบลม่อนแจ่ม (ดอยมูเซอ) และตำบลแม่ตื่น ให้การสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่อำเภออมก๋อย ผ่านการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นเมล็ดกาแฟ

2. กาแฟเชียงราย (ปางขอน) พื้นที่การปลูกกาแฟ คือ บ้านปางขอน ตำบลห้วยชมภู อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เป็นโครงการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ มีสมาชิก 21 ครอบครัว ให้การสนับสนุนคณะทำงานสานต่อที่พ่อทำ ผู้ขายวิสาหกิจชุมชนกาแฟอาข่าปางขอน ผ่านการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นกาแฟ (สารดิบ)

3. กาแฟชุมพร พื้นที่การปลูกกาแฟ คือ จังหวัดชุมพร ให้การสนับสนุนฝ่ายพัฒนาลูกค้าและชนบท สหกรณ์การเกษตรเพื่อการตลาดลูกค้า ธกส. ผ่านการสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นกาแฟ (สารดิบ)

ซึ่ง All Café ได้ให้การสนับสนุนกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชน ในเรื่องต่างๆ อีกมากมาย ได้แก่ การให้ความรู้เรื่องการคั่วกาแฟ, การให้ความรู้เรื่องการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ, การแนะนำเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคั่ว เป็นต้น และสนับสนุนการซื้อของและกล่องกระดาษสำหรับบรรจุกาแฟราคาถูก

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 35-39 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียใน “ช่วงเวลา 18.00 – 22.00 น.” เป็นประจำ โดยระยะเวลาการใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง “สมาร์ทโฟน” มากที่สุด และ

ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ “เฟซบุ๊ก” ในส่วนของเหตุผลและปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น คือ “สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา” แต่ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบบ่งบอกจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย คือ “รู้สึกถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล” และเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบเห็นการโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เมื่อได้รับการแจ้งเตือนจากโฆษณาบนสื่อโซเชียลมีเดียจะดำเนินการ “อ่านก่อนแล้วจึงลบทิ้ง” และประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ “เฟซบุ๊ก” ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย, อิทธิพลของการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Yadan Luo (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุในการตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ที่ 20 – 29 ปี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท ทำธุรกิจส่วนตัวและรับราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาจบระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 2,001 – 3,000 หยวน จำนวนผู้ถือบัตรเครดิตตามแบบสอบถามส่วนใหญ่ถือคนละ 1 ใบ คิดเป็นร้อยละ 69 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในส่วนของด้านกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด โดยการใช้สื่อโฆษณาการรับสื่อโฆษณาของลูกค้าธนาคารโดยเฉลี่ยมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางวิทยุกระจายเสียงเฉลี่ย 3.62 การส่งเสริมการขายของธนาคารอยู่ในระดับดีมากโดยเฉลี่ย 3.87 และในส่วนของ การตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) บัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างลูกค้ารู้จักตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ทั้งในประเทศจีนและทั่วโลก ลูกค้าสามารถระลึกได้เกี่ยวกับบัตรเครดิตของธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีการรับรู้องค์ประกอบตราสินค้าในด้านการระลึก 4 คะแนน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน การรับสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC

สัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2557) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไฟรชเนียด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุด

อยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ ระหว่างเวลา 08.00 – 10.00 น. ประเภทสิ่งของที่ส่งทางไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศมากที่สุดคือ เอกสารสำคัญ/เอกสารการค้า โดยมีวัตถุประสงค์ในการฝากส่งเพื่อการค้า น้ำหนักเอกสาร/สิ่งของที่ฝากส่งไม่เกิน 500 กรัม และจำนวนชิ้นของเอกสาร/สิ่งของ โดยเฉลี่ยฝากส่ง 1 – 2 ชิ้น/ครั้ง ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านเอกลักษณ์องค์กรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อนวัตกรรม โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านนวัตกรรมบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ ตามลำดับ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความภักดี โดยรวมและรายด้าน ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยด้านทัศนคติมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม ตามลำดับ

ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยด้านชื่อเสียงขององค์กร มีผลสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านการให้บริการ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ร้อยละ 59.80 สำหรับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมบริหารจัดการ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ โดยด้านนวัตกรรมบริหารจัดการ มีผลสูงสุด รองลงมาคือ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมบริการ ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยนวัตกรรมมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามหรือความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศ ร้อยละ 57.20

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาเรื่อง “การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 20 -25 ปี มากที่สุด มีสถานภาพโสดมากที่สุด ระดับการศึกษาผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด และมีอาชีพส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุด ผลการศึกษาการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งประกอบด้วยรูปแบบข้อความในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, รูปแบบภาพนิ่งในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, รูปแบบภาพเคลื่อนไหวการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต, ลักษณะของเสียงในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต สามารถสรุปออกเป็นด้านๆ ดังนี้ 1) ด้านข้อความ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบข้อความของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อการใช้ข้อความสั้นๆ และได้ใจความทำให้จดจำได้ ข้อความที่มีการเคลื่อนไหวจะมีความน่าดึงดูด ข้อความดึงดูดใจผู้บริโภคจะมีความน่าสนใจ ข้อความที่กระชับได้ทำให้สังเกตได้ง่าย และข้อความที่มีลักษณะเป็นคำถามที่น่าสนใจ ก่อให้เกิดความน่าสนใจ 2) ด้านรูปแบบภาพนิ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลางต่อรูปแบบภาพนิ่งในการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากในการโฆษณาที่ใช้ภาพวาดเป็นส่วนประกอบ สื่อมีความน่าดึงดูด โฆษณาที่ใช้ภาพกราฟิกที่ทันสมัยเป็นส่วนประกอบ สื่อทำให้สะดุดตา โฆษณาที่ใช้ภาพถ่ายสินค้าหรือบริการเป็นส่วนประกอบจะมีความน่าสนใจ และภาพถ่ายของผู้มีชื่อเสียงที่มาเป็นพรีเซ็นเตอร์จะทำให้จดจำได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพขาว-ดำ ประกอบสื่อทำให้น่าสนใจ 3) ด้านรูปแบบภาพเคลื่อนไหว ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อรูปแบบภาพเคลื่อนไหวการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เมื่อพิจารณาแต่ละประเภทพบว่ามีความสำคัญมากต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวเป็นตัวกระตุ้นทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของคนที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ทำให้จดจำได้ง่าย โฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการจะทำให้การโฆษณามีความน่าสนใจ และโฆษณาที่ใช้ VDO ทำด้วยกราฟิกที่ทันสมัยนั้นทำให้โฆษณามีความสะดุดสายตา นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้ภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวกับธรรมชาติจะช่วยให้ทำให้น่าสนใจ 4) เสียงที่ใช้ในโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อเสียงที่ใช้ในโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แต่เมื่อพิจารณารูปแบบของเสียงประกอบโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตแต่ละประเภทแล้วพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากต่อการโฆษณาที่ใช้เสียงเพลงดังติดหู ทำให้โฆษณานั้นมีความน่าสนใจ เสียงเพลงประกอบโฆษณาที่กำลังดังอยู่ในปัจจุบันจะช่วยทำให้จดจำโฆษณาได้ และการโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความหมายเข้ากับสินค้าทำให้จดจำได้ง่าย นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญปานกลางต่อโฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่มีความตื่นเต้นทำให้มีความน่าสนใจ และ

โฆษณาที่ใช้เสียงดนตรีที่ฟังแล้วรู้สึกผ่อนคลายมีความน่าสนใจ 5) จุดวางตำแหน่งที่ดีที่สุดของโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุดคือโฆษณาที่วางอยู่ด้านบนสุดของเว็บไซต์ ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สื่อโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่เคยบริโภคเครื่องดื่ม All Café และทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยทำงานที่บริโภคเครื่องดื่ม All Café ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (ศิริวรรณ พิชิตชาติรี; 2555: อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2549)

$$n = \frac{z^2(pq)}{e^2}$$

แทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05

Z = ค่ามาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น

p = สัดส่วนประชากรที่สนใจศึกษาเท่ากับ 50% = 0.5

$$q = 1 - p$$

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = 3.84.16 \text{ หรือ } 385$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ 385 คน โดยเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครทั้งหมด 6 กลุ่ม ใช้วิธีจับฉลากกลุ่มละ 2 เขต จะได้เขตที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 12 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลที่สุ่มได้จากขั้นที่ 1 ทั้งหมด 12 เขต โดยเก็บข้อมูลเขตละ 34 ชุด 4 เขต แบ่งเป็นเพศชาย 17 คน และเพศหญิง 17 คน และเขตละ 33 ชุด 8 เขต แบ่งเป็นเพศชาย 16 คน และเพศหญิง 17 คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานที่ทำงานบริเวณอาคารสำนักงานที่มีร้าน All Café ตั้งอยู่ในแต่ละเขตที่สุ่มได้ โดยสาเหตุที่เลือกเก็บข้อมูลตามอาคารสำนักงานในการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคเครื่องดื่ม All Café ซึ่งเป็นตัวแทนประชากรที่ต้องการวิจัยในครั้งนี้ โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลในแต่ละเขต ดังนี้

- เขตบางรัก	อาคาร CP Tower	จำนวน	34	ชุด
- เขตปทุมไท	อาคาร SM Tower	จำนวน	34	ชุด
- เขตลาดพร้าว	อาคาร SCB Park	จำนวน	34	ชุด
- เขตหลักสี่	อาคาร ทาวน์อินทาวน์	จำนวน	34	ชุด
- เขตมีนบุรี	อาคาร ธาราพัฒนาการ	จำนวน	33	ชุด
- เขตลาดกระบัง	อาคาร สุวรรณภูมิ	จำนวน	33	ชุด
- เขตคลองเตย	อาคาร ธาราสาท	จำนวน	33	ชุด
- เขตห้วยขวาง	อาคาร เมืองไทย-ภัทร	จำนวน	33	ชุด
- เขตคลองสาน	อาคาร ไทยศรี	จำนวน	33	ชุด
- เขตบางบอน	อาคาร ชัยกุลทาวเวอร์	จำนวน	33	ชุด
- เขตตลิ่งชัน	อาคาร Home Pro กัลปพฤกษ์	จำนวน	33	ชุด

- เขตบางกอกน้อย อาคาร กรมบังคับคดี	จำนวน	33	ชุด
	รวม	400	ชุด

ขั้นที่ 4 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ตามแต่ละเขตในขั้นที่ 2 และ 3 เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จนครบ 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ และรายได้ ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามให้เลือกตอบจำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดช่วงอายุจากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งมีการจัดทำมาตรฐานของกลุ่มอายุโดยใช้ Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา แบ่งออกเป็น 4 ช่วง ได้แก่

- 2.1 อายุต่ำกว่า 25 ปี
- 2.2 อายุ 25 – 34 ปี
- 2.3 อายุ 35 – 44 ปี
- 2.4 อายุ 45 – 54 ปี
- 2.5 อายุ 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-end response question) ลักษณะคำถามมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ได้แก่

3.1 ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเทียบเท่า

3.2 15,001 – 20,000 บาท

3.3 20,001 – 30,000 บาท

3.4 30,001 – 40,000 บาท

3.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	จำนวน	3	ข้อ
2. ด้านชื่อเสียง	จำนวน	3	ข้อ
3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	จำนวน	3	ข้อ
4. ด้านการให้บริการ	จำนวน	3	ข้อ
5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	จำนวน	3	ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กนกกร กรมแสง. 2560: 42)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กร ในระดับไม่ดีย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ได้แก่ การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 15 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายดำนดังนี้

1. ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	จำนวน	5	ข้อ
2. ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	จำนวน	5	ข้อ
3. ด้านการโฆษณาผ่านไลน์	จำนวน	5	ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กนกอร กรมแสง. 2560: 42)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนน ได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ในระดับไม่ดี
อย่างมาก

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า, คุณภาพที่รับรู้, ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ลักษณะของคำถามเป็นแบบ Likert's Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จำนวน 12 ข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	จำนวน	3	ข้อ
2. ด้านคุณภาพที่รับรู้	จำนวน	3	ข้อ
3. ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	จำนวน	3	ข้อ
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	จำนวน	3	ข้อ

โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มากที่สุด
- 4 หมายถึง มาก
- 3 หมายถึง ปานกลาง
- 2 หมายถึง น้อย
- 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กนกอร กรมแสง. 2560: 42)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด}-\text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผลและแปลความหมายค่าคะแนนได้ดังนี้

4.21 – 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ในระดับดีมาก

3.41 – 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ในระดับดี

2.61 – 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ในระดับไม่ดี

1.00 – 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ในระดับไม่ดี อย่างมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้มีประสิทธิภาพ

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และด้านการโฆษณาผ่านไลน์ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน

3. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสม และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อให้ได้คำถามที่มีข้อความตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์และนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา และปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try out)

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ด้วยสูตรครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34-36 อ้างถึงใน กนกกร กรมแสง. 2560: 42) เพื่อหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีค่าความน่าเชื่อถือสูง โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ มีค่าเท่ากับ .875 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านเอกลักษณ์องค์กร	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .987
ด้านชื่อเสียงองค์กร	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .894
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .828
ด้านการให้บริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .831
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .832
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .821
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .834
ด้านการโฆษณาผ่านไลน์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .946
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .964
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .821
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .839
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .910

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย มุ่งศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ของผู้บริหารที่ทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล (Source of Data) ที่ใช้ในการวิจัย 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

- 1.1 หนังสือพิมพ์ และวารสารต่างๆ
- 1.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 1.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 1.4 เอกสารภายในองค์กร

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินงาน ดังนี้

- 2.1 เตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูล
- 2.2 ผู้วิจัยชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ และแนวทางในการทำแบบสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม
- 2.3 รวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด
- 2.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามฉบับที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์มาทำการลงรหัส เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลทางสถิติต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) พร้อมทั้งคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ลงรหัสไว้แล้ว ประมวลผลผ่านคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 ค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ และรายได้
 - 1.2 ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ และรายได้
 - 1.3 ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ในส่วนของภาพลักษณ์องค์กร, การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติแบบ One-Way Analysis of Variance เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ตัวแปรด้านอายุ และรายได้

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐาน

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 52) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ	P	แทน ค่าร้อยละ หรือ % (Percentage)
	F	แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูล (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างที่ยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดที่ยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

หาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 34-36)

$$\alpha = \frac{\overline{K \text{ covariance} / \text{variance}}}{1 + (K-1) \overline{\text{covariance} / \text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความน่าเชื่อถือของชุดคำถาม
 k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

1. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน
โดยใช้สถิติ t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165) สำหรับสมมติฐาน
ข้อที่ 1

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($s_1^2 = s_2^2$)

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

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ t แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1
 $\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
 S_p^2 แทน ค่าความแปรปรวน
 n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

กรณีที่มีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($s_1^2 \neq s_2^2$)

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

$$df = \frac{[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}]}{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ 2
S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
n_1, n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ 2
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

2. ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป
ใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA หรือ F-test (กัลยา วานิชย์บัญชา.
2560: 113-115)

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

เมื่อ	F	แทน การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว F-test
	MS_b	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน ผลรวมกำลัง 2 เฉลี่ยภายในกลุ่ม
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ
	k	แทน จำนวนกลุ่ม
	n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กรณีที่สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนใช้กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันทางเดียว
Brown-forsythe (B) สามารถเขียนได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MS_{(b)}}{MS_{(w)}}$$

$$\text{โดย } MS_{(w)} = \sum_{i=1}^K \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ	B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	$MS_{(b)}$	แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	$MS_{(w)}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ
	K	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 332-333)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

ถ้า $n_i = n_j$

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

โดยที่ $df_w = n-k$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างผลสำคัญที่คำนวณได้สำหรับทุกกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ

j

MSE แทน ค่า Mean square error (MS_w)

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

n_i แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ j

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างหาค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{P_D \sqrt{2 \left(MS \frac{S}{A} \right)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

P_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS \frac{S}{A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามหลายปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2560: 292-298)

จากสมการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณซึ่งมีพารามิเตอร์ $k+1$ ตัว คือ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ การประมาณค่า $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_k$ จะต้องใช้ข้อมูลตัวอย่างของตัวแปร $Y, X_1, X_2, \dots, X_k$ โดยใช้ ตัวอย่างขนาด n จากสมการถดถอยเชิงพหุคูณ

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + e_i$$

จะประมาณค่า Y ได้ด้วยสมการ

$$\hat{Y}_i = \hat{\beta}_0 + \hat{\beta}_1 X_{1i} + \hat{\beta}_2 X_{2i} + \dots + \hat{\beta}_k X_{ki}$$

หรือ

$$\hat{Y}_i = a + b_1 X_{1i} + b_2 X_{2i} + \dots + b_k X_{ki}$$

และหาค่า a ได้จากสมการ

$$a = Y - b_1 \bar{X}_1 + b_2 \bar{X}_2$$

เมื่อ Y = ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

X = ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง เรียกว่า สัมประสิทธิ์ความ

ถดถอย (Regression Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
P	แทน	ค่าเฉลี่ยของการรับรู้จริงหลังใช้บริการ
E	แทน	ค่าเฉลี่ยของความคาดหวังก่อนใช้บริการ
Prob.(p)	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลรวมกำลังสอง (Means of Squares)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ภาพของการพยากรณ์จากสหสัมพันธ์พหุคูณ
Adjust R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณที่ปรับแก้ให้เหมาะสม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปความถี่และค่าร้อยละ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00
อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	18	4.50
25 - 34 ปี	177	44.30
35 - 44 ปี	99	24.80
45 - 54 ปี	66	16.40
55 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเทียบเท่า	28	7.00
15,001 - 20,000 บาท	63	15.70
20,001 - 30,000 บาท	115	28.80
30,001 - 40,000 บาท	106	26.50
40,001 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน สามารถจำแนกตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ดังนี้

1. เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 ตามลำดับ

2. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมาเป็นอายุระหว่าง 35 - 44 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 อายุ

ระหว่าง 45 - 54 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 อายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

3. รายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาเป็นช่วงรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รายได้ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเทียบเท่า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุและรายได้ มีความถี่ของการกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนความถี่น้อยเกินไป จึงได้ทำการรวมกลุ่มข้อมูลใหม่ เพื่อให้การกระจายข้อมูลมีความสม่ำเสมอ และเพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งได้กลุ่มใหม่ดังนี้

ตาราง 2 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 34 ปี	195	48.80
35 - 44 ปี	99	24.80
45 - 54 ปี	66	16.40
55 ปีขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ อายุ 35 - 44 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 อายุ 45 - 54 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

ตาราง 3 แสดงความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท หรือเทียบเท่า	91	22.80
20,001 - 30,000 บาท	115	28.80
30,001 - 40,000 บาท	106	26.40
40,001 บาทขึ้นไป	88	22.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.40 ต่ำกว่า 20,000 บาท หรือเทียบเท่า จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร, ด้านชื่อเสียงขององค์กร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ, ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	4.63	.50	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงขององค์กร	3.90	.78	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.17	.67	มาก
ด้านการให้บริการ	3.85	.76	มาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	3.81	.83	มาก
รวม	4.07	.70	มาก

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.07 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 รองลงมาคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ด้านชื่อเสียงขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ตามลำดับ

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร			
1. โลโก้ของ 7Eleven สามารถจดจำได้ง่าย	4.69	.59	มากที่สุด
2. สี และเอกลักษณ์ของ 7Eleven มีความโดดเด่นและสังเกตง่าย	4.60	.62	มากที่สุด
3. 7Eleven เป็นผู้นำด้านร้านค้าปลีกสะดวกซื้อครบวงจร	4.61	.64	มากที่สุด
รวม	4.63	.50	มากที่สุด
ด้านชื่อเสียงขององค์กร			
1. ผู้บริหารของ 7Eleven เป็นผู้วิสัยทัศน์ มีความสามารถ และซื่อสัตย์สุจริต	3.77	.99	มาก
2. 7Eleven มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ	3.95	.84	มาก
3. 7Eleven มีการดูแลใส่ใจสังคม หรือสร้างประโยชน์ให้สังคม เช่น ลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น	3.98	.92	มาก
รวม	3.90	.78	มาก

ตาราง 5 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ			
1. สถานที่ตั้งของร้าน 7Eleven อยู่ในทำเลที่ดี	4.50	.69	มากที่สุด
2. การออกแบบ การจัดวาง และการตกแต่งภายในร้าน 7Eleven มีความสวยงามและโดดเด่น	4.07	.79	มาก
3. 7Eleven มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะอาด พร้อมใช้งานอยู่เสมอ	3.95	.84	มาก
รวม	4.17	.67	มาก
ด้านการให้บริการ			
1. จุดให้บริการของ All Café สะดวกในการให้บริการ	3.91	.87	มาก
2. พนักงานจัดมุม All Café สามารถมองเห็นได้ชัดเจน	3.83	.89	มาก
3. พนักงานมุม All Café มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า	3.82	.87	มาก
รวม	3.85	.76	มาก
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล			
1. พนักงานมุม All Café มีการพูดทวนข้อดีเพื่อความแม่นยำเสมอ	3.84	.89	มาก
2. พนักงานมุม All Café สามารถตอบคำถาม และแนะนำเมนูที่เหมาะสมกับลูกค้าได้	3.80	.88	มาก
3. พนักงานมุม All Café แนะนำสินค้า และโปรโมชั่นของเครื่องดื่มสม่ำเสมอ	3.80	.96	มาก
รวม	3.81	.83	มาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ด้านภาพลักษณ์องค์กร มีดังนี้

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านโลโก้ของ 7 Eleven

อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 รองลงมาคือ ด้านผู้นำร้านค้าปลีกสะดวกซื้อครบวงจรอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 และด้านสี และเอกลักษณ์ของ 7Eleven อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงขององค์กร ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการดูแลใส่ใจสังคม หรือสร้างประโยชน์ให้สังคมของ 7Eleven อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้าน 7Eleven มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และด้านผู้บริหารของ 7Eleven เป็นผู้วิสัยทัศน์ มีความสามารถ และซื่อสัตย์สุจริตอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านสถานที่ตั้งของร้าน 7Eleven อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 รองลงมาคือด้านการออกแบบ การจัดวาง และการตกแต่งภายในร้าน 7Eleven อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และด้านอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะอาดพร้อมใช้งานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ตามลำดับ

ด้านการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านจุดให้บริการของ All Café สะดวกในการให้บริการอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือด้านผังการจัดมุม All Café สามารถมองเห็นได้ชัดเจนอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านความสะอาดในการให้บริการลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการพูดทวนขอเดอ์ของพนักงานอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือด้านความสามารถในการตอบคำถามและแนะนำเมนูที่เหมาะสมกับลูกค้าและความสามารถในการแนะนำสินค้าและโปรโมชั่นของเครื่องดื่มอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

วิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาในด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 7-eleven thailand, ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7.eleventhailand และด้าน

การโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 7-eleven Thailand	3.54	.90	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7.eleventhailand	3.34	1.01	ปานกลาง
ด้านการโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH	3.46	1.09	มาก
รวม	3.44	1.00	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการรายหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าส่วนใหญ่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.44 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมาก คือ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 7-eleven Thailand และด้านการโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และ 3.46 ตามลำดับ รองลงมาคือด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7.eleventhailand อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ตาราง 7 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก 7-eleven Thailand			
1. รูปแบบของภาพ สี และขนาดของสื่อโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊ก กระตุ้นความสนใจ	3.60	.90	มาก
2. ท่านให้ความสนใจต่อการโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ	3.49	1.01	มาก
3. การโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊ก ช่วยให้ท่านอ่าน พูดคุย และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที	3.56	1.01	มาก
4. การโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้	3.57	1.00	มาก
5. การโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊กมีความสม่ำเสมอ	3.46	1.03	มาก
รวม	3.54	.90	มาก
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7.eleventhailand			
1. ท่านให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า All Café ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม	3.33	1.09	ปานกลาง
2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างความเข้าใจใน All Café มากขึ้น	3.35	1.09	ปานกลาง
3. การแบ่งปันรูปภาพโฆษณา All Café ผ่านอินสตาแกรม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจในการแบ่งปันต่อ	3.37	1.08	ปานกลาง
4. ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า All Café ผ่านอินสตาแกรม ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก	3.18	1.12	ปานกลาง
5. การโฆษณา All Café ผ่านอินสตาแกรม ด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ	3.46	1.05	มาก
รวม	3.34	1.01	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH			
1. ท่านให้ความสนใจโฆษณา All Café ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ 7Eleven	3.51	1.13	มาก
2. ท่านจะแบ่งปันภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในช่องทางข้อความหรือไลน์	3.32	1.25	ปานกลาง
3. รูปแบบของภาพ สี และข้อความของการโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลายและน่าสนใจ	3.49	1.10	มาก
4. การโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก	3.50	1.19	มาก
5. การโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสม่ำเสมอ	3.50	1.11	มาก
รวม	3.46	1.09	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีดังนี้

ด้านการโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก 7-eleven Thailand ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านรูปแบบของภาพ สี และขนาดของสื่อโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊กอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 รองลงมาคือด้านการโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ด้านการโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊ก ช่วยให้ท่านอ่าน พูดคุย และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ด้านความสนใจต่อการโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านการโฆษณา All Café ผ่านเฟสบุ๊กมีความสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7.eleventhailand ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการโฆษณา All

Café ผ่านอินสตาแกรม ด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.46 รองลงมาคือด้านการแบ่งปันรูปภาพโฆษณา All Café ผ่านอินสตาแกรม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างความเข้าใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ด้านความสนใจในรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ผ่านอินสตาแกรม ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ด้านการให้ความสนใจโฆษณา All Café ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ 7Eleven อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาคือด้านการโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจ และการโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสม่ำเสมออยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านรูปแบบของภาพ สี และข้อความของการโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลายและน่าสนใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และด้านการแบ่งปันภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café

วิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาในด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตาราง โดยตารางประกอบด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสามารถแสดงได้ดังนี้

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café โดยรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า	3.93	.78	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้	3.56	.84	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	3.29	.92	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.17	1.00	ปานกลาง
รวม	3.48	.88	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมพบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.48 และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.56 ตามลำดับ รองลงมาคือ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และ 3.17 ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกรายด้าน ดังนี้

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักตราสินค้า			
1. ท่านพบเห็นตราสินค้า All Cafe ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย	3.61	.99	มาก
2. เมื่อท่านพบเห็นตราสินค้า All Cafe ท่านรู้ว่าแบรนด์นี้ขายเครื่องดื่มชงสด	4.05	.83	มาก
3. เมื่อท่านพบเห็นตราสินค้า All Cafe ท่านจะนึกถึง 7Eleven	4.14	.91	มาก
รวม	3.93	.78	มาก
ด้านคุณภาพที่รับรู้			
1. รสชาติของเครื่องดื่ม All Cafe เหมือนเดิมทุกครั้งไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน	3.36	1.05	ปานกลาง
2. เมื่อบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	3.65	.90	มาก
3. คุณภาพของเครื่องดื่ม All Cafe มีมาตรฐานและเหมาะสมกับราคา	3.67	.85	มาก
รวม	3.56	.84	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า			
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ทุกครั้งที่เข้าร้าน 7Eleven	3.06	1.13	ปานกลาง
2. เครื่องดื่ม All Cafe สามารถทดแทนเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ได้	3.25	1.06	ปานกลาง
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า All Cafe	3.55	.89	มาก
รวม	3.29	.92	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า			
1. ท่านยังคงบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ต่อไป แม้ว่าจะมีเครื่องดื่ม ขงสดในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ	3.24	1.11	ปานกลาง
2. ท่านยังคงบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ต่อไปในอนาคต แม้จะมี ราคาสูงขึ้น	2.94	1.07	ปานกลาง
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe	3.32	1.01	ปานกลาง
รวม	3.17	1.00	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café มีดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการพบเห็นตราสินค้า All Cafe จะนึกถึง 7Eleven อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมาคือ ด้านการพบเห็นตราสินค้า All Cafe ท่านรู้ว่าแบรนด์นี้ขายเครื่องดื่มขงสดอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และด้านการพบเห็นตราสินค้า All Cafe ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้ ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านคุณภาพของเครื่องดื่ม All Cafe มีมาตรฐานและเหมาะสมกับราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 รองลงมาคือ ด้านเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไปอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านรสชาติของเครื่องดื่ม All Cafe เหมือนเดิมทุกครั้งอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า All Cafe อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 รองลงมาคือ ด้านเครื่องดื่ม All Cafe สามารถทดแทนเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

และด้านความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 รองลงมาคือ ด้านการบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ต่อไป แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มขงสดในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านการบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ต่อไปในอนาคต แม้จะมีราคาสูงขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน
สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่มโดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้วิธี Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้วิธี Equal Variances not Assumed

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของ
ผู้ประกอบการรายทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.97	.325
ด้านคุณภาพที่รับรู้	2.63	.105
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	2.16	.142
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	1.40	.237

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .325, .105, .142 และ .237 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal variances assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า .05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café จำแนกตามเพศ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D	t	df	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ชาย	3.97	.732	1.058	398	.291
	หญิง	3.89	.823			
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ชาย	3.61	.800	1.215	398	.225
	หญิง	3.51	.883			
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ชาย	3.35	.884	1.295	398	.196
	หญิง	3.23	.965			
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ชาย	3.23	.955	1.126	398	.261
	หญิง	3.11	1.05			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent sample t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .291 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านการรู้จักตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณภาพที่รับรู้ มีค่า Sig. เท่ากับ .225 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านคุณภาพที่รับรู้ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .196 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .261 ซึ่งมีความมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีความมากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	1.473	4	395	.126
ด้านคุณภาพที่รับรู้	2.012	4	395	.093
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	2.106	4	395	.044*
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.653	4	395	.494

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Levene Statistic test พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .126, .093 และ .494 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 13

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .044 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 14

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.919	3	0.640	1.052	.370
	ภายในกลุ่ม	240.852	396	0.608		
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ระหว่างกลุ่ม	2.187	3	0.729	1.023	.382
	ภายในกลุ่ม	282.209	396	0.713		
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.513	3	1.171	1.152	.328
	ภายในกลุ่ม	402.691	396	1.017		

จากตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .370, .382 และ .328 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้ และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café	แหล่งความ แปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	Brown-Forsythe	0.311	3	181.105	.817

จากตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอายุ พบว่า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .817 ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ .05) จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของกลุ่มรายได้ แต่หากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05) จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของกลุ่มรายได้ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	0.526	3	396	.665
ด้านคุณภาพที่รับรู้	1.574	3	396	.195
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	0.799	3	396	.495
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	0.044	3	396	.988

จากตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Levene Statistic test พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .665, .195, .495 และ .988 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า .05 ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภค
วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ โดยใช้ F-test

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.288	3	0.096	0.157	.925
	ภายในกลุ่ม	242.483	396	0.612		
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.926	3	0.309	0.431	.731
	ภายในกลุ่ม	283.469	396	0.716		
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.456	3	0.152	0.176	.913
	ภายในกลุ่ม	342.711	396	0.865		
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	0.100	3	0.033	0.033	.992
	ภายในกลุ่ม	406.104	396	1.026		

จากตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามรายได้ พบว่า ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า Sig. เท่ากับ .925, .731, .913 และ .992 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้

คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างแสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	111.89	5	22.378	67.368	.000*
Residual	130.87	394	0.332		
Total	242.77	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.090	0.275	0.329	.743
1. เอกลักษณ์ขององค์กร (X_1)	0.274	0.064	4.273	.000*
2. ชื่อเสียง (X_2)	0.347	0.052	6.628	.000*
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3)	0.033	0.067	0.484	.629
4. การให้บริการ (X_4)	0.232	0.064	3.618	.000*
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (X_5)	0.051	0.056	0.906	.365
	r =	0.679	Adjust R ² =	0.454
	R ² =	0.461	SE =	0.576

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (X_1), ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) และด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) ได้ร้อยละ 45.4 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_1 = 0.090 + .274 X_1 + .347 X_2 + .232 X_4$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .274, ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .347 และด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .232

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (X_1), ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) และด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.090 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น .274 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น .347 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น .232 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3) และด้านการติดต่อ

ระหว่างบุคคล (X_5) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2.2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	134.43	5	26.887	70.643	.000*
Residual	149.95	394	0.381		
Total	284.39	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000

ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.328	0.294	1.117	.265
1. เอกลักษณ์ขององค์กร (X_1)	0.104	0.069	1.524	.128
2. ชื่อเสียง (X_2)	0.380	0.056	6.779	.000*
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3)	-0.224	0.072	-3.111	.002*
4. การให้บริการ (X_4)	0.326	0.069	4.758	.000*
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (X_5)	0.248	0.060	4.113	.000*
r =		0.688	Adjust R ² =	0.466
R ² =		0.473	SE =	0.616

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2), ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม (X_3), ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) ได้ร้อยละ 46.6 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการ

พยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_2 = 0.328 + .380 X_2 - .224 X_3 + .326 X_4 + .248 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .380, ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .326 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .248

ส่วนตัวแปรที่สามารถทำนายในทิศทางตรงข้ามกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.224

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2), ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม (X_3), ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.328 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น .380 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) ลดลง .224 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุญ All Café ยังไม่โดดเด่นเท่าที่ควรจึงไม่เป็นจุดสนใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งบุญ All Café ตั้งติดกับจุดชำระสินค้ามากเกินไป

ทำให้เวลาที่มีลูกค้าต่อคิวชำระเงินเป็นจำนวนมาก ยิ่งทำให้การรอต่อคิวนั้นบดบังบุคลิกของ All Café และไม่เอื้ออำนวยต่อการสั่งซื้อเครื่องดื่ม จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น .326 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) เพิ่มขึ้น .248 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_1) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้

สมมติฐานที่ 2.3 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	130.63	5	26.127	48.435	.000*
Residual	212.53	394	0.539		
Total	343.16	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.160	0.350	0.457	.648
1. เอกลักษณ์ขององค์กร (X_1)	0.044	0.082	0.535	.593
2. ชื่อเสียง (X_2)	0.359	0.067	5.385	.000*
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3)	-0.087	0.086	-1.017	.310
4. การให้บริการ (X_4)	0.149	0.082	1.825	.069
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (X_5)	0.345	0.072	4.804	.000*
	r =	0.617	Adjust R ² =	0.373
	R ² =	0.381	SE =	0.734

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) ได้ร้อยละ 37.3 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_3 = 0.160 + .359 X_2 + .345 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .359 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .345

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_3) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.160 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น .359 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) เพิ่มขึ้น .345 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_1), ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3) และด้านการให้บริการ (X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สมมติฐานที่ 2.4 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	164.91	5	32.983	53.857	.000*
Residual	241.29	394	0.612		
Total	406.20	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.201	0.373	-0.539	.591
1. เอกลักษณ์ขององค์กร (X_1)	0.002	0.087	0.021	.983
2. ชื่อเสียง (X_2)	0.412	0.071	5.799	.000*
3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3)	-0.088	0.091	-0.963	.336
4. การให้บริการ (X_4)	0.182	0.087	2.092	.037*
5. การติดต่อระหว่างบุคคล (X_5)	0.373	0.077	4.874	.000*
	r =	0.637	Adjust R ² =	0.398
	R ² =	0.406	SE =	0.782

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2), ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) ได้ร้อยละ 39.8 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_4 = -0.201 + .412 X_2 + .182 X_4 + .373 X_5$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .412, ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .373

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2), ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.201 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น .412 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น .182 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) เพิ่มขึ้น .373 หน่วย เมื่อกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กรอีก 4 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (X_1) และด้าน

สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (X_3) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า

H_1 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	103.47	3	34.492	98.059	.000*
Residual	139.29	396	0.352		
Total	242.77	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.028	0.120	16.933	.000*
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (X_6)	0.354	0.060	5.890	.000*
2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7)	-0.077	0.054	-1.423	.156
3. การโฆษณาผ่านไลน์ (X_8)	0.264	0.046	5.795	.000*
r =		0.653	Adjust R ² =	0.422
R ² =		0.426	SE =	0.593

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) ได้ร้อยละ 42.2 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_5 = 2.028 + .354 X_6 + .264 X_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .354 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .264

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.028 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น .264 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) เพิ่มขึ้น .347 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_5) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านการรู้จักตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3.2 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้

H_1 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของ
ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	132.00	3	44.000	114.336	.000*
Residual	152.394	396	0.385		
Total	284.396	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.331	0.125	10.623	.000*
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (X_6)	0.456	0.063	7.252	.000*
2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7)	0.031	0.057	0.547	.584
3. การโฆษณาผ่านไลน์ (X_8)	0.149	0.048	3.120	.002*
r =		0.681	Adjust R ² =	0.460
R ² =		0.464	SE =	0.620

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) ได้ร้อยละ 46 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_6 = 1.331 + .456 X_6 + .149 X_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .456 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.331 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) เพิ่มขึ้น .456 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) เพิ่มขึ้น .149 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านคุณภาพที่รับรู้

สมมติฐานที่ 3.3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

H_1 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	166.99	3	55.666	125.128	.000*
Residual	176.16	396	0.445		
Total	343.16	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.827	0.135	6.139	.000*
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (X_6)	0.338	0.068	5.001	.000*
2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7)	0.227	0.061	3.771	.000*
3. การโฆษณาผ่านไลน์ (X_8)	0.147	0.051	2.875	.004*
	r =	0.698	Adjust R ² =	0.483
	R ² =	0.487	SE =	0.666

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6), การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) ได้ร้อยละ 48.3 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_7 = 0.827 + .338 X_6 + .227 X_7 + .147 X_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .338, ด้านการโฆษณาผ่าน

อินสตาแกรมโดยรวม (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .227 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .147

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6), ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรวม (X_7) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_7) มีค่าอยู่ระดับ 0.827 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) เพิ่มขึ้น .338 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรวม (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) เพิ่มขึ้น .227 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) เพิ่มขึ้น .147 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สมมติฐานที่ 3.4 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

H_1 : การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	220.28	3	73.430	156.406	.000*
Residual	185.91	396	0.469		
Total	406.20	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียสามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.291	0.138	2.100	.036*
1. การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก (X_6)	0.540	0.069	7.774	.000*
2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7)	0.143	0.063	2.279	.023*
3. การโฆษณาผ่านไลน์ (X_8)	0.143	0.053	2.712	.007*
r =		0.736	Adjust R ² =	0.539
R ² =		0.542	SE =	0.685

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6), การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม (X_7) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) สามารถร่วมกันพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) ได้ร้อยละ 53.9 ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์มาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$Y_8 = 0.291 + .540 X_6 + .143 X_7 + .143 X_8$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .540, ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม

โดยรวม (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .143 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .143

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6), ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรวม (X_7) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียทั้ง 3 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_8) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.291 หน่วย

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) เพิ่มขึ้น .540 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรวม (X_7) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) เพิ่มขึ้น .143 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) เพิ่มขึ้น .143 หน่วย เมื่อกำหนดให้การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอีก 2 ด้านมีค่าคงที่

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 33 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านคุณภาพที่รับรู้	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สมมติฐานที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านคุณภาพที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 33 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร		
ด้านการรู้จักตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านคุณภาพที่รับรู้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่ม All Café วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครได้มากยิ่งขึ้น
2. เป็นแนวทางในการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค
3. ผู้ประกอบการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของเครื่องมือการสื่อสารตลาดที่เลือกใช้ ว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้า All Café มากน้อยเพียงใด และพัฒนาเครื่องมือชนิดนั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café แตกต่างกัน

2. ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café

3. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café

สรุปผลการค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์

จากข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่าๆ กัน มีอายุต่ำกว่า 34 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านภาพลักษณ์องค์กรของ 7Eleven

จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก ได้แก่ โลโก้ของ 7-Eleven สามารถจดจำได้ง่าย, 7-Eleven เป็นผู้นำด้านร้านค้าปลีกสะดวกซื้อครบวงจร และสี และเอกลักษณ์ของ 7-Eleven มีความโดดเด่นและสังเกตง่าย ตามลำดับ

ด้านชื่อเสียงขององค์กร

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ 7-Eleven มีการดูแลใส่ใจสังคม หรือสร้างประโยชน์ให้สังคม เช่น ลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น, 7-Eleven มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ และผู้บริหารของ 7-Eleven เป็นผู้วิสัยทัศน์ มีความสามารถ และซื่อสัตย์สุจริต ตามลำดับ

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดีมาก ได้แก่ สถานที่ตั้งของร้าน 7-Eleven อยู่ในทำเลที่ดี ในส่วนข้อการออกแบบ การจัดวาง และการตกแต่งภายในร้าน 7-Eleven มีความสวยงามและโดดเด่น และ 7-Eleven มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะอาด พร้อมใช้งานอยู่เสมอ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี

ด้านการให้บริการ

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ จุดให้บริการของ All Café สะดวกในการให้บริการ, พนักงานจัดมุม All Café สามารถมองเห็นได้ชัดเจน และพนักงานมุม All Café มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า ตามลำดับ

ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ พนักงานมุม All Café มีการพูดทวนขอเด้อร์ เพื่อความแม่นยำเสมอ, พนักงานมุม All Café สามารถตอบคำถาม และแนะนำเมนูที่เหมาะสมกับลูกค้าได้

และพนักงานมุม All Café แนะนำสินค้า และโปรโมชั่นของเครื่องดื่มสม่ำเสมอ ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของ All Café

จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 7-eleven Thailand

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 7-eleven Thailand โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ รูปแบบของภาพ สี และขนาดของสื่อโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊ก กระตุ้นความสนใจ, การโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้, การโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้ท่านอ่าน พูดคุย และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที, ท่านให้ความสนใจต่อการโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ และการโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊กมีความสม่ำเสมอ ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7.eleventhailand

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7.eleventhailand โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ การโฆษณา All Café ผ่านอินสตาแกรม ด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ในส่วนข้อการแบ่งปันรูปภาพโฆษณา All Café ผ่านอินสตาแกรม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจในการแบ่งปันต่อ, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างความเข้าใจใน All Café มากขึ้น, ท่านให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม และท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ผ่านอินสตาแกรม ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านการโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ ท่านให้ความสนใจโฆษณา All Café ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ 7-Eleven, การโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก, การโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสม่ำเสมอ และรูปแบบของภาพ สี และข้อความของการโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลายและน่าสนใจ ในส่วนข้อท่านจะแบ่งปันภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในช่องทางข้อความหรือไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café

จากผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการรู้จักตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ เมื่อท่านพบเห็นตราสินค้า All Café ท่านจะนึกถึง 7-Eleven, เมื่อท่านพบเห็นตราสินค้า All Café ท่านรู้ว่าเป็นแบรนด์นี้ขายเครื่องดื่มขงสด และท่านพบเห็นตราสินค้า All Café ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ตามลำดับ

ด้านคุณภาพที่รับรู้

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ คุณภาพของเครื่องดื่ม All Cafe มีมาตรฐานและเหมาะสมกับราคา และเมื่อบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ในส่วนข้อรสชาติของเครื่องดื่ม All Cafe เหมือนเดิมทุกครั้งไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับดี ได้แก่ ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า All Cafe ในส่วนข้อเครื่องดื่ม All Cafe สามารถทดแทนเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ได้ และท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม All Cafe ทุกครั้งที่เข้าร้าน 7-Eleven ผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ผู้บริโภคที่มาใช้บริการให้ระดับความสำคัญด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe, ท่านยังคงบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ต่อไป แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มขงสดในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ และท่านยังคงบริโภคเครื่องดื่ม All Cafe ต่อไปในอนาคต แม้จะมีราคาสูงขึ้น ตามลำดับ

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ, อายุ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe แตกต่างกัน จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Cafe ด้านการรู้จักตราสินค้า, ด้านคุณภาพที่รับรู้, ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_1 = 0.090 + .274 X_1 + .347 X_2 + .232 X_4$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (X_1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .274, ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .347 และด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .232

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านเอกลักษณ์ขององค์กรโดยรวม (X_1) ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) และด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม (Y_1)

2.2 ภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_2 = 0.328 + .380 X_2 - .224 X_3 + .326 X_4 + .248 X_5$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All cafe ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .380, ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .326 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .248

ส่วนตัวแปรที่สามารถทำนายในทางตรงข้ามกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ -.224

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม (X_3) ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_2)

2.3 ภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_3 = 0.160 + .359 X_2 + .345 X_5$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .359 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .345

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_3)

2.4 ภาพลักษณ์องค์กร สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_4 = -0.201 + .412 X_2 + .182 X_4 + .373 X_5$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .412, ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .182 และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .373

ซึ่งหมายความว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงขององค์กรโดยรวม (X_2), ด้านการให้บริการโดยรวม (X_4) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคลโดยรวม (X_5) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_4)

สมมติฐานข้อที่ 3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก, การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม และการโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_5 = 2.028 + .354 X_6 + .264 X_8$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .354 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .264

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_5)

3.2 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพที่รับรู้ โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_6 = 1.331 + .456 X_6 + .149 X_8$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .456 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .149

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านคุณภาพที่รับรู้โดยรวม (Y_6)

3.3 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_7 = 0.827 + .338 X_6 + .227 X_7 + .147 X_8$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .338, ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรวม (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .227 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .147

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6), อินสตาแกรมโดยรวม (X_7) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยรวม (Y_7)

3.4 การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีสมการการพยากรณ์ ดังนี้

$$Y_8 = 0.291 + .540 X_6 + .143 X_7 + .143 X_8$$

จากสมการข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายทางบวกของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .540, ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมโดยรวม (X_7) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .143 และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .143

ซึ่งหมายความว่า การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กโดยรวม (X_6), อินสตาแกรมโดยรวม (X_7) และด้านการโฆษณาผ่านไลน์โดยรวม (X_8) เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All café ด้านความภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม (Y_8)

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. **เพศ** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ในระดับเท่าๆ กัน เนื่องจากว่าเครื่องดื่ม All Café สามารถบริโภคได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง อีกทั้งผู้บริโภคทั้งสองเพศสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าได้ไม่แตกต่างกัน

2. **อายุ** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 34 ปี มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café มากที่สุด เนื่องจากอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและทัศนคติ ซึ่งคนที่มีอายุน้อยหรืออยู่ในกลุ่มเจนวายมักมีความคิดเป็นของตัวเอง ยึดมั่นถือมั่นในสิ่งที่ตัวเองคิด รวมไปถึงชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่มากกว่าคนที่มีอายุมาก จึงทำให้กลุ่มคนกลุ่มนี้รับรู้และเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้มากกว่า

3. **รายได้** ผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café มากที่สุด เนื่องจากรายได้เป็นตัวกำหนดและชี้วัดถึงการมีหรือไม่มีความสามารถในการเลือกซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ในช่วงดังกล่าวเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานหรือเพิ่งสำเร็จการศึกษามา เป็นวัยทำงานตอนต้นทำให้มีความสามารถในการใช้จ่ายอยู่ในระดับน้อย ทำให้เวลาเลือกซื้อสินค้าจะต้องพิจารณาให้รอบคอบ ซึ่งเครื่องดื่ม All Café เป็นเครื่องดื่มที่มีราคาไม่สูงมากนัก จึงทำให้ All Café เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปັນสี โกศลนันท์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาตราสินค้าพานาโซนิคจากสื่อโทรทัศน์และสื่ออินเทอร์เน็ต (เว็บไซต์ แบนเนอร์ สื่อสังคมออนไลน์) ไม่แตกต่างกัน เพราะบุคคลเลือกเปิดรับสาร และเปิดรับการรับรู้จากช่องทางที่สามารถตอบสนองความสนใจและความต้องการของตนเองได้เป็นหลัก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yadan Luo (2557) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชากรศาสตร์ด้านเพศ, อายุ, อาชีพ, การศึกษา, รายได้ต่อเดือน และจำนวนบัตรเครดิตของบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC ไม่มีความสัมพันธ์กับการตระหนักรู้ตราสินค้าบัตรเครดิตไชน่ายูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC เพราะว่า ธนาคาร ICBC ไม่กำหนดเรื่องเงินเดือนของผู้สมัครบัตรเครดิต เพียงแต่อายุต้องถึง 18 ปี ซึ่ง ธนาคาร ICBC เป็นธนาคารที่โดดเด่นเรื่องความร่วมมือกับบริษัทเครือธุรกิจใหญ่ในสายตาของผู้บริโภค

4. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจาก เอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงได้ แม้ว่าจะไม่ได้เห็นโลโก้หรือรูปแบบลักษณะอื่นๆ จึงทำให้เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มชงสดในร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ 24 ชม. ผู้บริโภคจะนึกถึง All Café ทันที ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เอกลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม เนื่องจากว่า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (มหาชน) สามารถจดจำได้ง่าย สีและเอกลักษณ์ของ ปณท มีความโดดเด่นและสังเกตง่ายจึงส่งผลให้ผู้ใช้บริการสามารถจดจำภาพลักษณ์ของ ปณท ได้เป็นอย่างดี

5. ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร ภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงองค์กร มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจาก ชื่อเสียงองค์กรเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและนึกถึงตราสินค้าได้ตลอด เพราะ All Café เป็นสินค้าที่จำหน่ายภายในร้าน 7-Eleven และดำเนินธุรกิจคู่กับคนไทยมายาวนาน มีการดำเนินธุรกิจที่สุจริต โปร่งใส และดูแลสังคมสม่ำเสมอ จึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและไว้วางใจในเรื่องของคุณภาพสินค้าและบริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่

ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชื่อเสียงองค์กรมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม เนื่องจากว่า ไปรษณีย์ไทย เป็นองค์กรที่ให้บริการด้านการส่งจดหมายและพัสดุชั้นนำของประเทศ เป็นบริษัทที่ผู้บริโภคให้ความมั่นใจและเชื่อถือได้ว่าจดหมายหรือพัสดุที่ผู้ให้บริการไว้ใจ ปณท ในการนำส่งไปยังผู้รับปลายทางจะถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยและอยู่ในสภาพที่ดี

6. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจาก สภาพแวดล้อมทางกายภาพของบุธ All Café ยังไม่โดดเด่นและไม่เป็นจุดสนใจของผู้บริโภค มีพื้นที่ในการจำหน่ายเครื่องดื่มค่อนข้างน้อย และตั้งติดกับจุดชำระสินค้ามากเกินไป เป็นเหตุให้ เวลาลูกค้าต่อคิวชำระเงินเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้การรอต่อคิวนั้นบดบังบุธของ All Café และไม่เอื้ออำนวยต่อการสั่งเครื่องดื่ม จึงเป็นสาเหตุให้การรับรู้ของผู้บริโภคลดลงตามไปด้วย ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม เนื่องจากว่า ปัจจุบันไปรษณีย์ไทยมีสาขาที่ให้บริการครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ อีกทั้งมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ การให้บริการแบบใหม่ คือ การมีจุดให้บริการโดยไม่ต้องลงจากรถ (Drive Thru Post) ซึ่งถือเป็น รูปแบบหนึ่งที่จะช่วยลดความคับคั่งในการเข้าใช้บริการของ ปณท ได้เป็นอย่างดี ทำให้เกิด ภาพลักษณ์ที่ดีกับองค์กร รวมไปถึงการบริหารสถานที่ตั้งของ ปณท ที่คำนึงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย มีความสวยงามทั้งภายในและภายนอก ที่จอดรถของ ปณท ต้องมีความสะดวกและ ปลอดภัย

7. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการ มี อิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจาก 7-Eleven มีการฝึกอบรมพนักงานเป็น อย่างดี พร้อมทั้งสอนเทคนิคการจำหน่ายสินค้า สอนเทคนิคการชงเครื่องดื่ม All Café เพื่อให้เป็น มาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตรและเท่าเทียมกัน ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้บริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม เนื่องจากว่า ไปรษณีย์ไทยมีการ พัฒนาคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ ให้กับผู้ใช้บริการ รวมไปถึงการจัดเตรียมสินค้าไปรษณีย์ เช่น กล่อง หรือสินค้าอื่น ไว้เพื่อจำหน่าย

ให้เพียงพอเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการ เพราะการแสวงหาลูกค้าใหม่นั้นกระทำได้ง่ายกว่าที่จะรักษาลูกค้าเดิมไว้

8. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจาก 7-Eleven มีการฝึกอบรมพนักงานร้านสาขาเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า อาทิเช่น สอบถามว่าลูกค้าต้องการอะไร การพูดทวนออเดอร์ลูกค้า หรือการแนะนำสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติม เป็นต้น รวมไปถึงการให้บริการลูกค้าด้วยความเต็มใจและเป็นมิตร เพื่อสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) ที่ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การติดต่อระหว่างบุคคลมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการโดยรวม เนื่องจากว่า ไปรษณีย์ไทยมีการอบรมพนักงานให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าดูจรรยาบรรณ และมีมาตรฐานบริการเดียวกันทั่วประเทศ

9. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจาก เฟซบุ๊กเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่คนส่วนใหญ่สมัครใช้งาน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้คน หรือแม้แต่แบรนด์ธุรกิจต่างๆ ทั่วโลก เลือกใช้ช่องทางเฟซบุ๊กในการแจ้งข้อมูลข่าวสารของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค จึงทำให้การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กมีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า All Café และสินค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายภายในร้าน 7-Eleven ซึ่งการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า All Café ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข่าวสาร แนะนำเมนูใหม่ โปรโมชั่นใหม่ กิจกรรมและสิทธิต่างๆ รวมไปถึงการพูดคุยกับผู้ดูแลเพจได้เมื่อมีคำถามหรือเกิดข้อสงสัยในสินค้า แสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าได้ โปรโมชั่น หรือกิจกรรมต่างๆ อีกทั้งการที่ผู้บริโภคคลิกเข้าไปดูโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กแสดงให้เห็นถึงความสนใจในตราสินค้า หรือบริการมากกว่าการกดถูกใจเพจ และผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อโฆษณาด้วยรูป หรือคลิปวิดีโอ ซึ่งจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพล จิวเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่าการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อ

การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊กช่วยให้สามารถเชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์ของตราสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

10. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านอินสตาแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมักเลือกใช้ใช้เป็นช่องทางในการอัปเดตข้อมูลข่าวสาร ตารางงาน ผลงาน รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่พวกเขาได้ไปทำมา และบุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ เหล่านี้จะมียอดผู้ติดตามที่ชื่นชอบและคอยสนับสนุนพวกเขา จึงทำให้การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café และสินค้าอื่นๆ ที่จำหน่ายภายในร้าน 7-Eleven ซึ่งการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมสามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café และจะรับรู้ดีมากขึ้นหากเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยสร้างการรับรู้และความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพล จิวเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา กลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ จะช่วยเพิ่มความสนใจและความเข้าใจ อีกทั้งผู้บริโภคยังเห็นด้วยต่อการโฆษณาผ่านอินสตาแกรมด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียงว่าจะช่วยกระตุ้นความสนใจและจะติดตาม (Follow)

11. การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านไลน์ การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย การโฆษณาผ่านไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café เนื่องจากไลน์เป็นแอปพลิเคชันที่มีจุดเด่นในเรื่องของการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน อีกทั้งเป็นการสื่อสารทางตรงที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารได้ถึงลูกค้าได้ในทันที จึงทำให้การโฆษณาผ่านไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ซึ่งบัญชีไลน์ของ 7-Eleven เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเป็นสมาชิกหรือการเพิ่มเป็นเพื่อน เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและโปรโมชั่นที่ตรงส่งจากบริษัทมายังไลน์ของผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งในการโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์นั้น ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องของข้อความในการโฆษณา รวมไปถึงโปรโมชั่นต่างๆ ที่มาในรูปแบบของคูปองสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสามารถนำไปใช้ที่ร้าน 7-Eleven ได้ทันทีผ่านการอ่านบาร์โค้ดที่ระบุไว้ในภาพโฆษณา เช่น คูปองส่วนลด All Café 10 บาท เป็นต้น ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรพล จิวเจริญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง

อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้าต่อกลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ต่อรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย ทั้งนี้ผู้บริโภคยังเห็นด้วยกับการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ช่วยให้เห็นแสดงปฏิกิริยาตอบกลับโดยตรงได้ทันที ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ผู้บริโภคเห็นด้วยว่าเป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้ความสนใจจะเลือกเป็นสมาชิกได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจและจัดสรรงบประมาณในการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ฝ่ายการตลาดกำหนดกลยุทธ์โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงคืออยู่แล้ว เพียงแต่ควรมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 34 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท เนื่องจากว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองอะไรใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นอาหารหรือเครื่องดื่ม ฉะนั้นทาง All Café ควรมุ่งทำการตลาดและสร้างการรับรู้ตราสินค้ากับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นหลัก รวมไปถึงคิดค้นและพัฒนาสูตรเครื่องดื่มใหม่ๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นหลัก

2. ด้านภาพลักษณ์องค์กร ฝ่ายการตลาดควรพัฒนาเอกลักษณ์ขององค์กรไว้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นผู้นำตลาดด้านร้านค้าปลีกสะดวกซื้อครบวงจรในสายตาของผู้บริโภค รวมไปถึงเป็นผู้นำในด้านการพัฒนาบุคลากรในให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมิตร พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบสนองผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม ซึ่งในด้านเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นสิ่งที่โดดเด่นที่สุด และผู้บริโภคให้การยอมรับมากที่สุด ทำให้ทราบว่าสินค้าและบริการภายในร้าน 7 Eleven เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและถูกหลักอนามัย ซึ่งเครื่องดื่ม All Café เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้าน มีการขงสดใหม่ทุกวัน ขงตามออร์เดอร์ลูกค้าใหม่ในทุกแก้วทุกเมนู ที่สำคัญควรมุ่งพัฒนาผังการจัดวางบุธให้มีขนาดใหญ่กว่าเดิม และมีพื้นที่ในการให้บริการลูกค้ามากกว่าเดิม

3. ด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ฝ่ายการตลาดควรประยุกต์ใช้เครื่องมือด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาและ

ประชาสัมพันธ์ในเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำโฆษณาผ่านสื่อเฟซบุ๊กและแอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง และสามารถพูดคุยตอบโต้กับผู้บริโภคได้ทันที ทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค รวมไปถึงการออกแบบรูปแบบ การจัดวางองค์ประกอบภาพ และข้อความในสื่อให้มีความสั้น กระชับ โดดเด่น และสะดุดตาในการนำไปใช้งาน เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากว่าในการทำภาพสื่อโฆษณาหนึ่งชิ้น สามารถใช้ได้กับทุกสื่อโซเชียลมีเดียซึ่งแต่ละสื่อโซเชียลมีเดียจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ทำให้บริษัทสามารถสื่อสารและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพื้นที่อื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาทิเช่น เขตปริมณฑล หรือต่างจังหวัด เนื่องจากว่า ร้าน 7-Eleven ที่มีบูธเครื่องดื่ม All Café ตั้งอยู่ภายในร้านมีหลายสาขาครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ จึงทำให้ลักษณะกลุ่มผู้บริโภค ทักษะ และไลฟ์สไตล์ในการบริโภคเครื่องดื่มอาจแตกต่างกัน จะทำให้บริษัทสามารถทราบการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ของผู้บริโภคแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้หรือไม่

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café อาทิเช่น พฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café อย่างไร หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า All Café เป็นต้น เพื่อที่จะสะท้อนความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้าน 7-Eleven ว่ามีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café อย่างไร หรือสะท้อนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า All Café

3. ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งผลการวิจัยที่ได้รับอาจยังไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า All Café ฉะนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปอาจใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพควบคู่กันไป เนื่องจากว่าการวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ใช้บริการ ทำให้ทราบถึงทัศนคติ ความคิด อารมณ์ และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าได้ ซึ่งสะท้อนออกมาทางน้ำเสียงและลักษณะท่าทางของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

- Yadan Luo. (2557). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงตราสินค้าบัตรเครดิตยูเนียนเพย์ ธนาคาร ICBC จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าด้วยตนเอง นศ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทู คอรัเปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ นศ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ณัฐพล ขวนสมสุข. (2553). ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร. (การค้นคว้าอิสระ วท.ม.), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- دنصورณ์ อธิญสคุณธ์. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจยานยนต์. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นฤมล หุ่นรอด. (2560). คุณค่าตราสินค้าและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเปียร์ตราไฮการ์เด็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค. (วิทยานิพนธ์ ศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปิ่นรส โกศลนันท์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค ในการรับรู้ของลูกค้าในเขต กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ว.ม. (การจัดการการสื่อสารองค์กร)), คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รังสิยา พวงจิตร. (2555). เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของเครื่องสำอาง *Oriental Princess* ของผู้บริโภคเพศหญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจุราสสิค จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้ บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โลโก้รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดี และข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 33(4), 42-54.
- สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง. (2554). การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย. (การศึกษาเฉพาะบุคคล บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ ไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อนงค์ลักษณ์ ถวัลย์ภักโย. (2558). แนวทางปฏิบัติด้านการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ศูนย์ติดตั้งเบาะหนังรถยนต์แห่งหนึ่ง. (การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (นโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ)), วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อานันทกา ศักดิ์วีระวิชัย. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การซื้อสินค้าและบริการ ณ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา แกรนด์ พระราม 9 ของผู้บริโภคใน
เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครี
นทรวิโรฒ.







แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้
คุณค่าตราสินค้า ออลล์ คาเฟ่ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรและการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ออลล์ คาเฟ่ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ 7-Eleven

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้*****

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1. เพศ

☐ ชาย☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 25 ปี☐ 25 – 34 ปี☐ 35 – 44 ปี☐ 45 – 54 ปี☐ 55 ปีขึ้นไป

3. รายได้

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท หรือเทียบเท่า☐ 15,001 – 20,000 บาท☐ 20,001 – 30,000 บาท☐ 30,001 – 40,000 บาท☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของ 7-Eleven

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร					
1. โลโก้ของ 7-Eleven สามารถจดจำได้ง่าย					
2. สี และเอกลักษณ์ของ 7-Eleven มีความโดดเด่นและสังเกตง่าย					
3. 7-Eleven เป็นผู้นำด้านร้านค้าปลีกสะดวกซื้อครบวงจร					
ด้านชื่อเสียงขององค์กร					
1. ผู้บริหารของ 7-Eleven เป็นผู้วิสัยทัศน์ มีความสามารถ และซื่อสัตย์ สุจริต					
2. 7-Eleven มีวัฒนธรรมองค์กรที่กระตุ้นให้พนักงานบริการลูกค้าได้อย่างมีคุณภาพ					
3. 7-Eleven มีการดูแลใส่ใจสังคม หรือสร้างประโยชน์ให้สังคม เช่น ลดใช้ถุงพลาสติก เป็นต้น					
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ					
1. สถานที่ตั้งของร้าน 7-Eleven อยู่ในทำเลที่ดี					
2. การออกแบบ การจัดวาง และการตกแต่งภายในร้าน 7-Eleven มีความสวยงามและโดดเด่น					
3. 7-Eleven มีอุปกรณ์และเครื่องมือที่สะอาด พร้อมใช้งานอยู่เสมอ					

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการให้บริการ					
1. จุดให้บริการของ All Café สะดวกในการให้บริการ					
2. พนักงานจัดมุม All Café สามารถมองเห็นได้ชัดเจน					
3. พนักงานมุม All Café มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า					
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล					
1. พนักงานมุม All Café มีการพูดทวนออกเดอร์ เพื่อความแม่นยำเสมอ					
2. พนักงานมุม All Café สามารถตอบคำถาม และแนะนำเมนูที่เหมาะสมกับลูกค้าได้					
3. พนักงานมุม All Café แนะนำสินค้า และโปรโมชั่นของเครื่องดื่มสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก 7-eleven Thailand					
1. รูปแบบของภาพ สี และขนาดของสื่อโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊ก กระตุ้นความสนใจ					
2. ท่านให้ความสนใจต่อการโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊กด้วยภาพหรือวิดีโอ					
3. การโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยให้คุณอ่าน พูดคุย และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้ทันที					
4. การโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊ก ช่วยส่งเสริมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของเพจและลูกค้าได้					
5. การโฆษณา All Café ผ่านเฟซบุ๊กมีความสม่ำเสมอ					
ด้านการโฆษณาผ่านอินสตาแกรม 7-Eleven Thailand					
1. ท่านให้ความสนใจในรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชันสินค้า All Café ที่โฆษณาผ่านอินสตาแกรม					
2. การโฆษณาผ่านอินสตาแกรมที่ระบุคำอธิบายได้ภาพ ช่วยเพิ่มความสนใจและสร้างความเข้าใจใน All Café มากขึ้น					
3. การแบ่งปันรูปภาพโฆษณา All Café ผ่านอินสตาแกรม ในช่วงเวลาที่เหมาะสมจะช่วยเพิ่มความสนใจในการแบ่งปันต่อ					

การโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media Advertising)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
4. ท่านจะแบ่งปันรูปภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ผ่านอินสตาแกรม ให้กับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก					
5. การโฆษณา All Café ผ่านอินสตาแกรม ด้วยภาพบุคคลที่มีชื่อเสียง จะช่วยสร้างการรับรู้และความสนใจในตัวสินค้าและบริการ					
ด้านการโฆษณาผ่านไลน์ CP ALL 7-Eleven TH					
1. ท่านให้ความสนใจโฆษณา All Café ที่ส่งผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของ 7-Eleven					
2. ท่านจะแบ่งปันภาพโฆษณาหรือโปรโมชั่นสินค้า All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ในช่องทางข้อความหรือไทม์ไลน์					
3. รูปแบบของภาพ สี และข้อความของการโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ มีความหลากหลายและน่าสนใจ					
4. การโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เป็นช่องทางในการสื่อสารที่ท่านให้ความสนใจเลือกเป็นสมาชิก					
5. การโฆษณา All Café ผ่านแอปพลิเคชันไลน์มีความสม่ำเสมอ					

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นด้านการรับรู้คุณค่า

ตราสินค้า โดยเรียงลำดับความคิดเห็นจากเห็นด้วยอย่างยิ่งจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

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

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการรู้จักตราสินค้า					
1. ท่านพบเห็นตราสินค้า All Café ผ่านการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย					
2. เมื่อท่านพบเห็นตราสินค้า All Café ท่านจะรู้ว่าแบรนด์นี้ขายกาแฟ					
3. เมื่อท่านพบเห็นตราสินค้า All Café ท่านจะนึกถึง 7-Eleven					
ด้านคุณภาพที่รับรู้					
1. รสชาติของเครื่องดื่ม All Café เหมือนเดิมทุกครั้ง ไม่ว่าจะซื้อสาขาไหน					
2. เมื่อบริโภคเครื่องดื่ม All Café ท่านรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป					
3. คุณภาพของเครื่องดื่ม All Café มีมาตรฐานและเหมาะสมกับราคา					
ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า					
1. ท่านมีความตั้งใจซื้อเครื่องดื่ม All Café ทุกครั้งที่เข้าร้าน 7-Eleven					
2. เครื่องดื่ม All Café สามารถทดแทนเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ได้					
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า All Café					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า					
1. ท่านยังคงบริโภคเครื่องดื่ม All Café ต่อไป แม้ว่าจะมีเครื่องดื่มชนิดอื่นในร้านสะดวกซื้ออื่นๆ					
2. ท่านยังคงบริโภคเครื่องดื่ม All Café ต่อไปในอนาคต แม้จะมีราคาสูงขึ้น					
3. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นบริโภคเครื่องดื่ม All Café					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

*****ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม ณ โอกาสนี้*****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาววีราพร ทองใสว
วัน เดือน ปี เกิด	28 กรกฎาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดฉะเชิงเทรา
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2553-2556 การจัดการบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) จาก คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล พ.ศ. 2560-2561 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1411 ม.1 ต.พนมสารคาม อ.พนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา 24120

