



อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอุไรรัตน์ มากไมตรี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นางสาวอุไรรัตน์ มากไมตรี



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA TO CONSUMER BEHAVIOR:  
A CASE STUDY OF BAKERY BUSINESS  
IN BANGKOK METROPOLITAN

BY

MISS URAIRAT MAKMAITREE



A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS PROGRAM IN  
CORPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2015  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวอุไรรัตน์ มากไมตรี

เรื่อง

อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่

สิงหาคม พ.ศ. 2559

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอพันธ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.รักษานต์ วิวัฒน์สินอุดม)

คณบดี

.....

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปตตะวานิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอุไรรัตน์ มากไมตรี
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่มีอายุ 13 – 40 ปี และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านที่ได้รับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆมาก่อน จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล มีผลการวิจัยโดยสรุปพบว่า ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา) ที่ต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.01 ยกเว้นตัวแปรลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในระดับสูงปานกลาง ในขณะที่การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในระดับต่ำ และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตในระดับสูงมาก

**คำสำคัญ :** สื่อออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, สินค้าเบเกอรี่, การเปิดรับ, การรับรู้, แนวโน้มพฤติกรรม

Thesis Title	THE INFLUENCE OF ONLINE MEDIA TO CONSUMER BEHAVIOR: A CASE STUDY OF BAKERY BUSINESS IN BANGKOK METROPOLITAN
Author	Miss Urairat Makmaitree
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Pattama Suwanpakdee
Academic Years	2015

### ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the influence of online media to bakery business consumer behavior in Bangkok metropolitan. A survey research was used to collect data from the samples who were bakery business consumer, aged 13 – 40 years old and used to consume bakery product from online information provided store. Four hundred samples participated in this study by questionnaire. The result showed that demographic factors (gender, age, occupation, education) and the perception of bakery product after exposure through online media were significantly different at 0.01 level, except for income factor that showed no significantly different. Further result showed that media exposure through online media was related with the perception about bakery product in moderate level. While the perception of bakery product after exposure through online media was related with the consumer behavior in bakery product after exposure through online media at low level. And the perception of bakery product after exposure through online media was related with the consumption behavior trend on bakery product after exposure through online media at very high level.

**Keywords:** Online Media, Consumer Behavior, Bakery Product, Media Exposure, Perception, Consumption Behavior Trend

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากรองศาสตราจารย์ปัทมา สุวรรณภักดี ที่รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่กรุณาได้รับเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์พร้อมทั้งให้คำแนะนำ คำสอน ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่างๆ และการช่วยเหลือผลักดันให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณอาจารย์ ดร. พีรยุทธ โอฬารพันธ์ และ รองศาสตราจารย์ ดร. รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม ที่กรุณาได้รับเป็นกรรมการวิทยานิพนธ์และให้คำปรึกษาแก้ไขปรับปรุงเนื้อหาให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ห้องโครงการปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือตลอดเวลาที่ศึกษาอยู่และในระหว่างทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่เอ็ม พี่โอ พี่ดวง และเพื่อน ๆ ชาวพี่หมอนทุกคนที่ร่วมส่งกำลังใจให้ในทุก ๆ ครั้งที่ผู้วิจัยท้อแท้ รวมทั้งเพื่อน ๆ MCM15 ทุกท่านที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขด้วยกันมาตั้งแต่วันที่เข้าศึกษาในรั้วมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แห่งนี้ ขอขอบคุณสำหรับน้ำใจและความช่วยเหลือที่มีต่อข้าพเจ้ามาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พี่ฝ้าย พี่เปียร์ พี่ป๋ม พี่ปัท และร่างเผลต สำหรับมิตรภาพและความหวังดีที่มีต่อกันเรื่อยมา

สุดท้ายนี้ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนรวมถึงวิทยากรพิเศษทุกท่านที่สั่งสอนและให้ความรู้ผู้วิจัยตลอดหลักสูตรการศึกษาในครั้งนี้

นางสาวอุไรรัตน์ มากไมตรี

(4)

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	9
1.4 สมมติฐานการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตการวิจัย	10
1.6 นิยามคำศัพท์	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดด้านประชากร	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	21
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่	28
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39



	(5)
2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร	46
3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	50
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิจัย	55
4.1 ลักษณะประชากร	55
4.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์	58
4.3 การรับรู้ต่อสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	63
4.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	69
4.5 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในอนาคต	73
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	75
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	85
5.1 สรุปผลการศึกษา	85
5.2 อภิปรายผล	89
5.3 ข้อเสนอแนะ	98
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต	99
รายการอ้างอิง	101

(6)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 109

ภาคผนวก ข ตัวอย่างโฆษณาสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ 117

ประวัติผู้เขียน 123



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 แสดงการให้คะแนนตามระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์	47
3.2 แสดงการแบ่งระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่าน สื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย	47
3.3 แสดงการให้คะแนนตามระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่าน สื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย	48
3.4 แสดงการแบ่งระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่าน สื่อออนไลน์	48
3.5 แสดงการให้คะแนนตามระดับการตอบสนองในแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิด รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์	49
3.6 แสดงการแบ่งระดับการตอบสนองในแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตามค่าเฉลี่ย	50
3.7 แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 5	51
3.8 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน	53
3.9 แสดงขนาดของความสัมพันธ์ โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ (r)	54
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	55
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	56
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	56
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	57
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว/เดือน	57
4.6 ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความถี่ในการเปิดรับแต่ละช่องทาง	58
4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	60
4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเปิดรับ ผ่านสื่อออนไลน์	60

ตารางที่	หน้า
4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่	61
4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่	62
4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อ ออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่	62
4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อสินค้า เบเกอร์รี่ หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	64
4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของจำนวนครั้งในการ ซื้อสินค้า เบเกอร์รี่/เดือน	70
4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อ ซื้อสินค้าเบเกอร์รี่	70
4.15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าเบเกอร์รี่ที่ ที่มักบริโภค	71
4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อเบเกอร์รี่	72
4.17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการซื้อสินค้าเบเกอร์รี่	72
4.18 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนอง ต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในอนาคต	73
4.19 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ	75
4.20 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ	76
4.21 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลัง เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	77
4.22 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ	78
4.23 แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลัง เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	79

ตารางที่	หน้า
4.24 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน	80
4.25 แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา	81
4.26 แสดงการเปรียบเทียบพหุคุณความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลัง เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD	81
4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่าน สื่อออนไลน์กับรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	82
4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่าน สื่อออนไลน์	83
4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ ผ่านสื่อออนไลน์	84
5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	88
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1	94
5.3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2	95
5.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3	96
5.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4	97

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ขนาดตลาดขนมอบในประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554	2
1.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารว่างของประเทศในอาเซียน	3
1.3 Thailand Digital Landscape	5
1.4 Top internet activities via mobile phone	6
1.5 คาดการณ์มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อ ปี 2559	7
2.1 กระบวนการรับรู้ (The perceptual process)	16
2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	43



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เริ่มเข้าสู่ประเทศไทย ส่วนหนึ่งเพราะได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของชาวตะวันตกที่เข้ามา มีบทบาทอยู่ในประเทศไทยเป็นเวลานาน และสิ่งหนึ่งที่วัฒนธรรมตะวันตกเปลี่ยนวิถีชีวิตคนไทย คือ “เรื่องวัฒนธรรมการกิน” โดยปัจจุบันคนไทยคุ้นเคยกับการรับประทานอาหารและของหวานของชาวตะวันตก ซึ่งนิยมกันมากในหมู่วัยรุ่นและวัยทำงาน หรือบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีลงไป ด้วยเหตุนี้ของหวานของชาวตะวันตก หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “สินค้าเบเกอรี่” จึงได้เริ่มเข้ามาแทนที่ส่วนแบ่งทางการตลาดของขนมไทย และด้วยรสชาติที่อร่อย รับประทานได้ง่ายไม่ยุ่งยาก ทำให้สินค้าชนิดนี้กลายเป็นที่นิยมทั้งในหมู่ผู้ประกอบการและผู้บริโภค (ปติณญา ผลมาก, 2556) และเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถพบเจอและหาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดายในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ที่มีธุรกิจเบเกอรี่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้การแข่งขันของธุรกิจประเภทนี้ในเขตเมืองหลวงทะยานสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน ตลาดขนมเบเกอรี่ในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับหลัก ๆ คือ

1. ตลาดเบเกอรี่ระดับบน หรือ ระดับพรีเมียม (โดยในปัจจุบันอาจพบบางร้านเพิ่มระดับเป็น super-premium บ้างประปราย) ลูกค้าของตลาดระดับนี้มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นี้มีรายได้สูง ชอบรับประทานขนมอร่อย ทำจากวัตถุดิบที่มีราคาแพง ของต้นตำรับหรือเป็นสูตรเฉพาะ รุปลักษณะของสินค้าและหีบห่อต้องสวยงาม มีราคาสูง
2. ตลาดเบเกอรี่ระดับกลาง เน้นขายขนมรสชาติอร่อยที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพดี แต่สินค้ามีราคาไม่สูงมากนัก ผู้บริโภคที่มีฐานะปานกลางสามารถหาซื้อได้ หีบห่อและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องสวย ดึงดูดให้เกิดการซื้อ
3. ตลาดเบเกอรี่ระดับล่าง มักเน้นการผลิตสินค้าครั้งละปริมาณมาก ๆ สินค้าส่วนใหญ่บรรจุใส่ถุงหรือใส่ถาดพร้อมหีบ เลือกใช้วัตถุดิบที่ราคาไม่สูง และตั้งราคาขายไม่สูงมากนัก มีขายทั่วไปทั้งในเมืองและชนเมือง

โดยตลาดขนมเบเกอรี่ทั้ง 3 ระดับนี้ ต่างมีกลุ่มผู้บริโภคที่เหนียวแน่นเป็นของตัวเอง โดยกลุ่มที่มีแนวโน้มสามารถขยายฐานลูกค้าได้เพิ่มขึ้น คือ ตลาดระดับบนและระดับกลาง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคของทั้ง 2 ตลาดนี้ต่างก็มักอยู่ในตัวเมืองใหญ่ๆ (บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจศูนย์วิจัยกสิกรไทย,

2012) โดยรวมแล้วธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทยมีรูปแบบที่ค่อนข้างหลากหลาย มีความยืดหยุ่นเข้าหาผู้บริโภค กล่าวคือ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบทางธุรกิจให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบและเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของคนเมืองได้ เห็นได้ชัดจากวัตถุประสงค์ในการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ ที่นับวันจะยิ่งกลมกลืนเข้ากับวิถีชีวิตของคนเมืองเข้าไปทุกที จากเดิมที่ขนมเบเกอรี่ตามการรับรู้ของคนไทยประเทศนั้น เป็นเพียงขนมหวานทานหลังมื้ออาหารหรือรับประทานเป็นของว่างเท่านั้น ในขณะที่ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีช่องทางและใช้กลยุทธ์ในการระบายสินค้ามากขึ้น เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติของอาหารท้องถิ่น เช่น ขนมปังสอดไส้แกงเขียวหวาน มีส่วนผสมไก่ แพนงไก่ เป็นต้น เพื่อผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้รูปแบบการบริโภคในปัจจุบันที่นอกจากจะใช้เป็นอาหารว่างหรือทานเล่นเหมือนแต่ก่อนแล้ว ด้วยความที่สินค้า เบเกอรี่ สามารถที่หาซื้อและรับประทานได้ง่าย เหมาะกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบคนเมือง สินค้า เบเกอรี่ จึงกลายเป็นที่นิยมในการใช้บริโภคเป็นอาหารมื้อหลักของวัน ใช้ในการจัดประชุมและงานต่าง ๆ ใช้เป็นของฝากและสิ่งของแทนใจในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดที่เพิ่มขึ้นในทุกปีระหว่างช่วงเทศกาล (นิตยสาร Positioning, 2009) หากนำพฤติกรรมกรรมการบริโภคระหว่างมือและค่านิยมสินค้าเบเกอรี่ของประชากรในกลุ่มประเทศอาเซียนมาเปรียบเทียบกับกัน จะเห็นได้ว่า มูลค่าตลาดขนมอบในประเทศไทยมีมูลค่าสูงเป็นอันดับ 3 ของประเทศในอาเซียน แม้จะไม่ใช้สินค้าประจำชาติก็ตาม

ด้วยพฤติกรรมกรรมการบริโภคระหว่างมือของชาวฟิลิปปินส์และค่านิยมสินค้าเบเกอรี่...

ส่งผลให้ตลาดขนมอบในฟิลิปปินส์มีมูลค่ามากที่สุดในอาเซียน

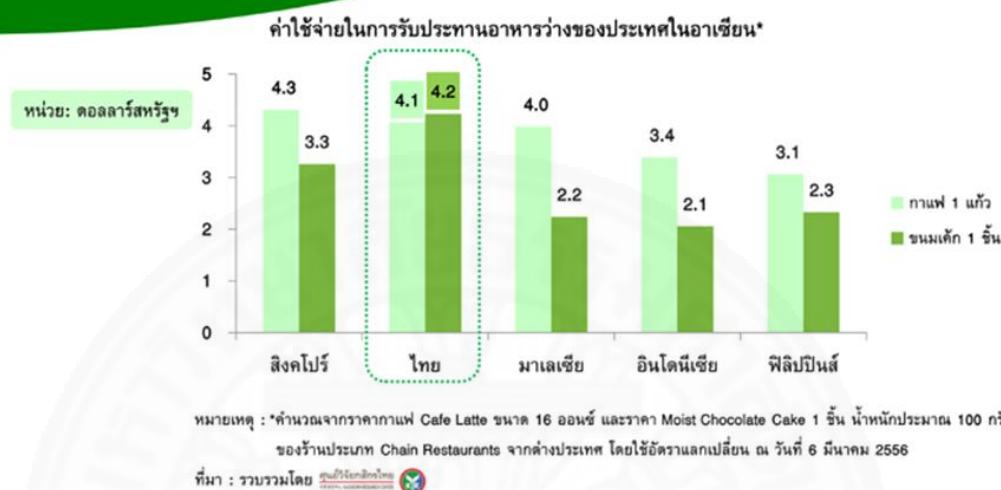


ภาพที่ 1.1 ขนาดตลาดขนมอบในประเทศไทยในอาเซียน ปี 2554. บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง, ศูนย์วิจัยกิจการไทย. 2013.



และนอกจากนี้ หากเทียบเป็นค่าใช้จ่ายรายครั้งพบว่า ประเทศไทยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเบเกอรี่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน

ไทยมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าว่างค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน



ภาพที่ 1.2 ค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารเช้าว่างของประเทศในอาเซียน. บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารเช้า, ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย. 2013.

โดยถึงแม้ตลาดขนมอบในประเทศไทยจะมียอดการซื้อที่ค่อนข้างสูง แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่ กลับกำลังถูกรุมเร้าด้วยปัจจัยต่าง เช่น

- ปัญหาต้นทุนราคาวัตถุดิบในการผลิตที่มีแนวโน้มสูงขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลีและผลิตภัณฑ์นม เนื่องจากวัตถุดิบทั้งสองประเภทนี้ไทยพึ่งพิงการนำเข้าเป็นหลัก และราคาในตลาดโลกกำลังมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างมาก

- การแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงมาตั้งแต่ปี 2550 และต่อเนื่องเรื่อยมาจากการที่ผู้ผลิตสินค้าอาหารประเภทอื่น เริ่มหันมาขยายการผลิตผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควบคู่ไปกับสินค้าเดิม เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ควบคู่กับการเปิดร้านกาแฟพรีเมียม ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนี้คู่แข่งรายอื่นจากต่างประเทศในลักษณะร้านเฟรนไชน์ก็กำลังเข้ามาขยายตลาดในประเทศไทย ดังนั้นธุรกิจเบเกอรี่จึงกำลังเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงทั้งจากคู่แข่งสินค้าประเภทเดียวกันในตลาดและคู่แข่งทางอ้อม

- ปัญหากำลังซื้อลดลง ซึ่งผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นหนึ่งในสินค้าที่ผู้บริโภคลดปริมาณการบริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ราคาแพงหรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน ในขณะที่เป็น

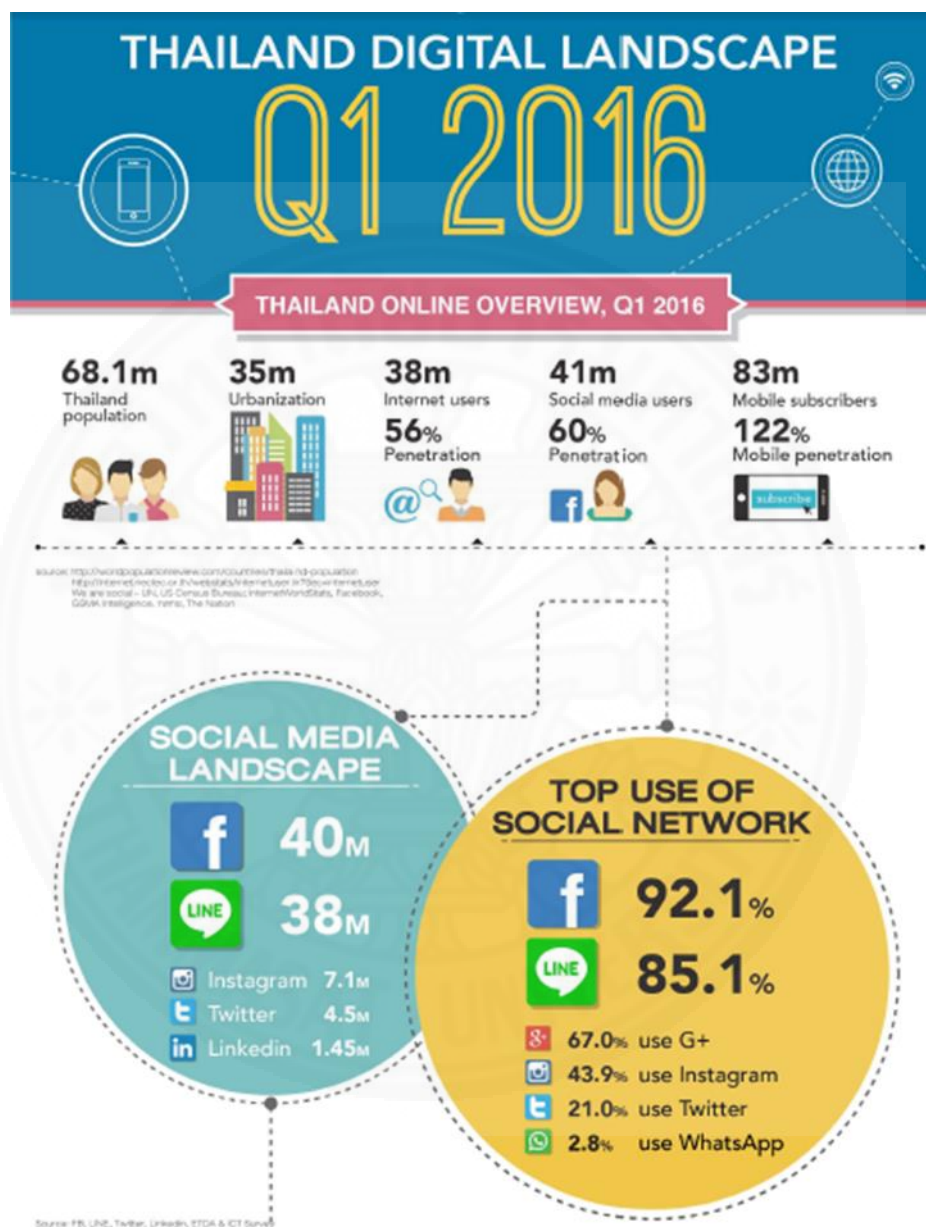
โอกาสของผลิตภัณฑ์เบเกอร์ระดับกลางและล่างที่จะขยายตัว ด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บางส่วนหันไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์โฮมเมดแทนการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์ที่มียี่ห้อที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีราคาถูกกว่า ทำให้มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์เพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร

โดยบทความเรื่องศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ทำการวิเคราะห์ตลาดเบเกอร์ในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2007) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์ยังคงมีความจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการบริโภค เช่น การนำเสนอผลิตภัณฑ์เบเกอร์ในหลายรูปแบบ พยายามเข้าถึงและสามารถรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคให้สอดคล้องกับลูกค้าแต่ละกลุ่มมากขึ้น เห็นได้จากผู้ประกอบการบางรายเริ่มมีบริการส่งสินค้าออกสถานที่ และการรับสั่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต นับว่าเป็นกลยุทธ์ในการรุกถึงตัวลูกค้ามากกว่าการรอให้ลูกค้าเข้ามาในร้านเท่านั้น ร้านขนาดเล็กหรือและธุรกิจเปิดใหม่ มีการจำหน่ายในลักษณะทำตามคำสั่งซื้อมากกว่าการเปิดร้านจำหน่ายเบเกอร์เป็นหลัก ทำให้เป็นที่รู้จักในวงจำกัด และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารที่ก้าวหน้ารองรับการทำธุรกรรมออนไลน์มากขึ้น ทำให้รูปแบบธุรกิจดังกล่าวเกิดการขยายตัวมากขึ้น การรับคำสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยสิ่งจูงใจลูกค้าจากสร้างความสัมพันธ์ผ่านการสื่อสารโดยตรงเช่นนี้ ทำให้คาดหมายได้ว่าการแข่งขันในธุรกิจเบเกอร์นั้นจะรุนแรงมากยิ่งขึ้นในอนาคต แต่ก็จะเป็นเฉพาะในกลุ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เบเกอร์ระดับกลางลงมาเท่านั้น ส่วนธุรกิจเบเกอร์ ระดับพรีเมียมนั้นจะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก เนื่องจากมีลูกค้าประจำอยู่แล้ว และด้วยคุณภาพรวมทั้งตราสินค้าย่อมเป็นสิ่งที่ยอมรับยอมรับและเชื่อถือ

ตลาดเบเกอร์ในอนาคตยังคงมีความท้าทาย ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับตัว โดยเฉพาะความพยายามกระจายยอดขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์ให้มียอดจำหน่ายสม่ำเสมอ หาช่องว่างทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่าย โดยเฉพาะตลาดต่างจังหวัด และตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอร์ระดับกลางและล่าง ซึ่งเป็นตลาดที่คาดว่าจะยังมียอดขายเติบโต ปัจจัยสำคัญของความสำเร็จในธุรกิจนี้คือการศึกษพฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคให้เข้าใจ ดังนั้นโอกาสของผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงนี้ คือการปรับตัวและปรับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การผลิตเบเกอร์เพื่อสุขภาพตามแนวโน้มธุรกิจที่น่าจับตามองในปี 2016 เป็นต้น (เทรนด์ธุรกิจ ปี 2016, 2016)

ในขณะเดียวกัน สื่อออนไลน์กำลังเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวันของผู้ประกอบการและผู้บริโภค ดังนั้นการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมและเทคโนโลยีที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว นั้น ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการทำธุรกิจ รูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การนำเสนอตัวตนมีส่วนสำคัญมากขึ้นตามไปด้วย

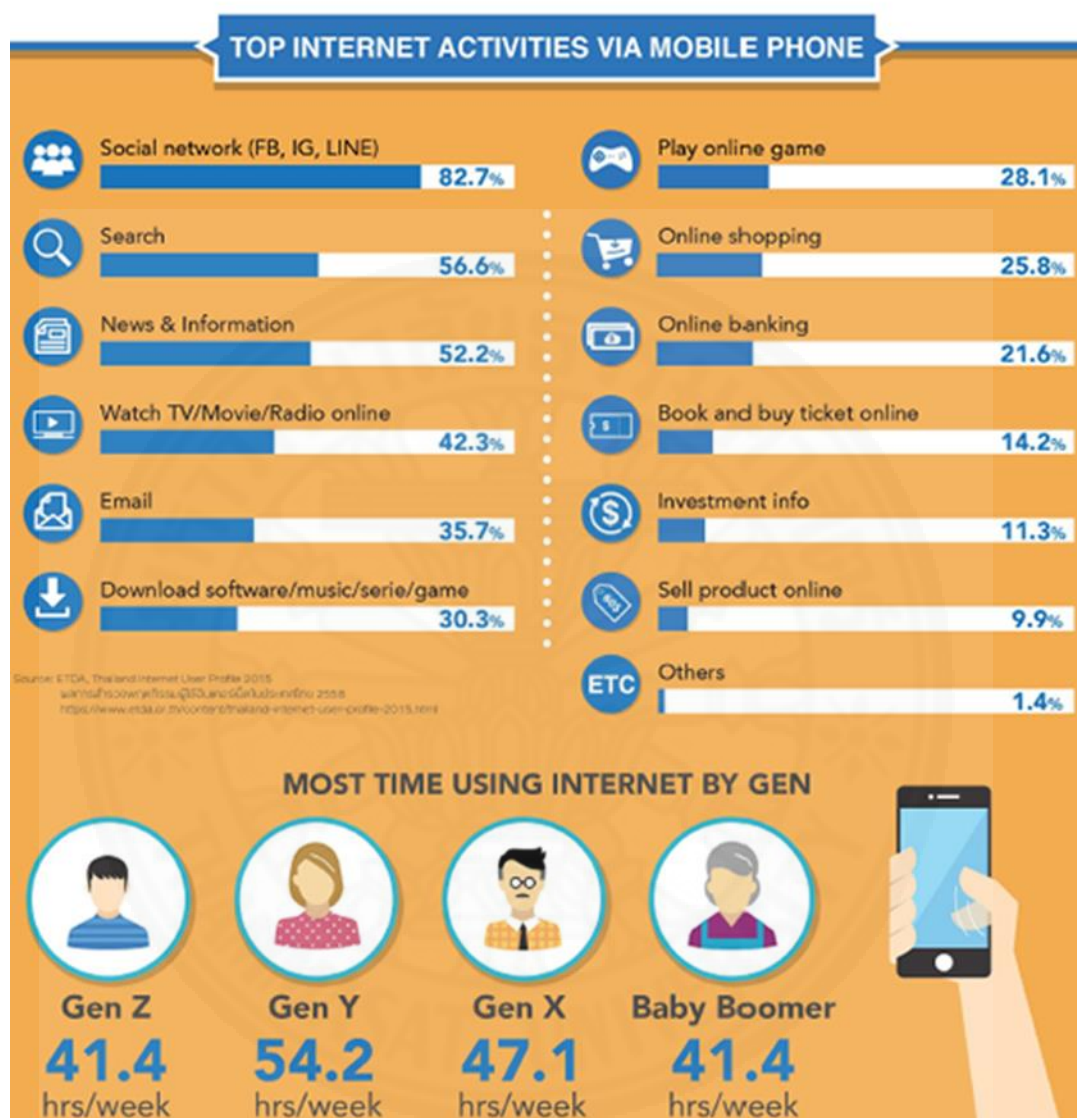
ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) หรือ DAAT เผยว่า ปัจจุบันประชากรของประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 68.1 ล้านคน และมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งหมด



ภาพที่ 1.3 Thailand Digital Landscape. ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559, สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559.

โดยเข้าใช้งานผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด มีหลากหลายกิจกรรมที่คนไทยนิยมเข้าถึงผ่านทางสื่อออนไลน์ เช่น ใช้งานเข้าโซเชียลเน็ตเวิร์คสูงถึง 82.7% รองลงมาเพื่อการค้นหาข้อมูล 56.7%

และการใช้เพื่ออ่านข่าว 52.2% โดยประเด็นที่น่าสนใจคือ กิจกรรมการซื้อและขายของออนไลน์นั้นมีตัวเลขที่สวนทางกัน



ภาพที่ 1.4 Top internet activities via mobile phone. ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559, สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559.

กล่าวคือ มีผู้บริโภคที่ใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อตามหา เลือกดู หรือซื้อสินค้าต่างๆ ถึง 25.8% แต่กลับมีผู้ประกอบการที่รองรับการซื้อขายเพียง 9.9% เท่านั้น จากพฤติกรรมดังกล่าว ทำให้เห็นว่าร้านค้าปลีกต้องปรับตัวด้านเครื่องมือสื่อสาร และช่องทางจำหน่าย ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สอดคล้องกับความคิดเห็นของนางสาวกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี ผู้อำนวยการ

สมทบ สแพททิจีและอินโนเวชั่น ในเครือไอพีจี มีเดียแบรนด์ส์ ที่กล่าวว่า “ผู้บริโภคมีช่องทางเสฟสื่อหลายแพลตฟอร์มในยุคดิจิทัล ทำให้การเข้าถึงข้อมูลสามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ปัจจุบันจึงพบพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่ร้านจำหน่าย แต่การตัดสินใจกลับซื้อผ่านออนไลน์ เนื่องจากได้ข้อเสนอด้านราคาที่ดีกว่า เห็นได้จากการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเมื่อปี 2554 มีมูลค่าถึง 8 หมื่นล้านบาท และในปี 2555 อยู่ที่ 1 แสนล้านบาท และยังมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องเรื่อยมา ดังนั้น กลุ่มธุรกิจค้าปลีกจะต้องพัฒนาช่องทางจำหน่ายทั้งผ่านหน้าร้าน และร้านค้าออนไลน์ ในรูปแบบเสมือนจริง เพื่อให้ผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สามารถหาซื้อสินค้าได้ทุกช่องทาง และเป็นอีกโอกาสการหารายได้และสร้างการเติบโตของกลุ่มค้าปลีกจากสื่อออนไลน์”

คำกล่าวของนางสาวกนกกาญจน์ ประจงแสงศรี สอดคล้องกับแนวโน้มการขยายตัวของโฆษณาในสื่อออนไลน์ที่อาจเพิ่มขึ้นถึง 37% ในปี พ.ศ. 2559 และถือว่าเป็นสื่อที่มีการเติบโตสูงที่สุดเป็นอันดับสองรองจากการโฆษณาในโทรทัศน์ดิจิทัล



ภาพที่ 1.5 คาดการณ์มูลค่าโฆษณาผ่านสื่อ ปี 2559. สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย), 2559.

ในขณะที่ ทิศทางการใช้สื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป หากมองย้อนกลับมาดูธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย กลับพบว่า แม้ตลาดจะมีแนวโน้มการเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ จากผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ แต่เมื่อทำการสืบค้นด้านการใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์แล้ว จะ

เห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอร์รี่ยังใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคในขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัด หากเทียบกับคุณสมบัติด้านการโฆษณาของสื่อออนไลน์ทั้ง 7 ประเภท ซึ่งได้แก่ “Display ad, Banner, Mobile ad, Direct mail (EDM), Viral marketing, Social Media PR และ Advertorial”

แม้ในปัจจุบัน ผู้บริโภคจะมีบทบาทเป็นผู้เลือกเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ ด้วยตนเอง ไม่ว่าข้อมูลดังกล่าวจะมาจากเครือข่ายคนรู้จัก ผู้ประกอบการหรือแหล่งอ้างอิงอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสนใจก็ตาม โดยการโฆษณาในสื่อออนไลน์นั้น บางกลยุทธ์ใช้การสื่อสารที่กลมกลืนไปกับเนื้อหา มีลักษณะตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แคบและเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกราวกับว่าเนื้อหาดังกล่าวถูกสร้างขึ้นจากผู้บริโภคด้วยกันเอง ไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากผู้ประกอบการของสินค้านั้น ๆ และการกำหนดข้อกำหนดในโฆษณาที่ไม่สามารถจะทำให้เห็นถึงธรรมชาติของการสื่อสารได้ เช่น กรณีเครื่องมือแอลกอฮอล์ที่ต้องโฆษณาตามเวลาในรูปแบบที่ถูกกำหนด เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและความสนใจของผู้บริโภคในธุรกิจ เบเกอร์รี่ในยุคดิจิทัล และรูปแบบการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อทราบถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อธุรกิจประเภทนี้

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นจุดยุทธศาสตร์ที่มีประชากรหนาแน่นและการแข่งขันของธุรกิจเบเกอร์รี่ค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครมากน้อยเพียงใด และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์รี่และเพื่อสร้างรูปแบบหรือแนวทางการนำเสนอสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ให้มีความชัดเจน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อและนำไปปรับใช้สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการโฆษณาสินค้าในออนไลน์ธุรกิจอื่นๆต่อไป

## 1.2 ปัญหำนำวิจัย

1.2.1 ลักษณะทางประชากร การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

1.2.2 ลักษณะทางประชากรส่งผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.2.3 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.2.4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์หรือไม่ อย่างไร

1.2.5 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.2 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรส่งที่ผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

1.3.3 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

1.3.4 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

1.3.5 เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

## 1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 – 29 พฤษภาคม 2559 โดยมุ่งเน้นทำวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 13 - 40 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่ตามข้อมูลที่ได้รับผ่านสื่อออนไลน์ จากร้านเบเกอรี่ที่อยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร

## 1.6 นิยามคำศัพท์

1.6.1 สินค้าเบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลักในกรรมวิธีการผลิต มีขั้นตอนในการผลิต เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้จำเป็นต้องใช้พลังงานไฟฟ้ามาเป็นสิ่งส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยชนิดและประเภทของขนมอบได้แก่

- 1) ขนมปัง (Bread)
- 2) เค้ก (Cake)
- 3) พายชั้น (Puff Pastry)
- 4) เดนนิช (Danish)/ครัวซอง (Croissant)
- 5) ชอร์ตโด คูกี้ พายร่วน และทาร์ต (Short Dough, Cookies, Pies & Tarts)
- 6) ชูเพสต์หรือเอแคล์ (éclair)
- 7) ครีมคัสตาด (Custard)

1.6.2 ผู้บริโภค หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเบเกอรี่ เพื่อบริโภคเอง เป็นของฝากหรือเพื่อใช้ในเหตุผลต่างๆ ที่มีอายุตั้งแต่ 13 – 40 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.6.3 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ช่วงเวลาในการเปิดรับ แหล่ง



ข่าวสารในสื่อออนไลน์ที่มักเปิดรับ เหตุผลที่เลือกเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์ ประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ที่มักเปิดรับ และพฤติกรรมในการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่

1.6.4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับผ่านทางสื่อออนไลน์ เกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผล หรืออาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค โดยอ้างอิงจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ตามแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 4Cs ของ Lauterborn ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้าน คือ

- 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's want or need)
- 2) ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of consumer)
- 3) ด้านความสะดวกสบาย (Convenient)
- 4) ด้านการสื่อสาร (Communication)

1.6.5 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ หมายถึง จำนวนครั้งในการซื้อสินค้า เบเกอรี่ ของผู้บริโภคที่เคยเกิดขึ้นหลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ช่องทางต่างๆ รวมไปถึงลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อ ประเภทสินค้าเบเกอรี่บริโภค เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบของลักษณะการซื้อ

1.6.6 แนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต หมายถึง การตอบสนองในอนาคตของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นหลังจากเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่จากสื่อออนไลน์ต่อไป ความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่อไป และความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้าเบเกอรี่ตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต่อไป

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ทราบถึงระดับอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7.2 ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงหรือต่อยอดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอรี่

1.7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจเรื่องการตลาดและการโฆษณาสินค้าออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

1.7.4 ผู้สนใจหรือนักวิจัยสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อยอดหรือขยายผลการวิจัย  
ต่อไป



## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดด้านประชากร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดด้านประชากร

Melvin E. (1970, อ้างถึงในจิรพรรณ ณรงค์วิทยากร, 2550, น.19) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคน ต่างก็มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป โดยเราสามารถนำลักษณะเฉพาะเหล่านั้นมาจำแนกออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามคุณสมบัติที่มองเห็นได้จากภายนอก เนื่องจากเป็นแนวคิดที่เชื่อว่า มนุษย์กระทำพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแรงผลักดันภายนอก (External Factors) ดังนั้นคุณสมบัติของผู้รับสารที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันนี้ จึงเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมทางการสื่อสารที่สอดคล้องหรือแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการจะวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนกลุ่มใหญ่ จึงควรทำการจำแนกคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristic) เพื่อนำมาศึกษาหาความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยตัวแปรด้านลักษณะประชากรที่นิยมนำมาศึกษา คือ

##### 2.1.1 เพศ (Sex)

Wiio, Goldhaber, and Yates (1980) กล่าวว่า เพศเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างในด้านความคิด ทักษะคติ และค่านิยมในแต่ละบุคคล เนื่องจากบทบาทของเพศชายและเพศหญิง ถูกสังคมและวัฒนธรรมขีดเส้นให้มีหน้าที่และวิธีการปฏิบัติตนที่แตกต่างกัน ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมและวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะเพศชาย ที่มักไม่เพียงรับ – ส่ง ข่าวสารเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องการสร้างความสัมพันธ์บางอย่างจากการเปิดรับข่าวสารนั้นๆด้วย ในขณะที่เพศหญิงมี

แนวโน้มต้องการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย โน้มน้าวใจได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะส่งต่อข่าวสารต่างๆที่เปิดรับไปยังผู้อื่น

### 2.1.2 อายุ (Age)

โดยทั่วไปนั้นบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่อายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อมีอายุสูงขึ้น กาญจนา แก้วเทพ (2541, น.303) ได้อธิบายว่า ปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตนั้น คนเราจะใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เช่น เด็กเล็กต้องอยู่บ้าน วัยรุ่นอยู่กับกลุ่มเพื่อนที่โรงเรียน ผู้ใหญ่อยู่นอกบ้านหรือที่ทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้รูปแบบการใช้เวลาในแต่ละช่วงอายุก็เปลี่ยนไป เช่น เด็กเล็กใช้เวลาเล่นและมีเวลาว่างเป็นหลัก ในขณะที่ผู้ใหญ่จะทำงานและมีเวลาว่างเป็นส่วนน้อย นอกจากนี้ลักษณะกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลแวดล้อมก็เปลี่ยนไปตามช่วงอายุเช่นกัน สิ่งเหล่านี้เรียกว่า “การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต” (Life cycle) ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลต่อปริมาณการใช้สื่อ คือ

- วัยเด็กใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ เพื่อประโยชน์ทางความบันเทิง
- วัยผู้ใหญ่ใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน มีเป้าหมายเพื่อประโยชน์การใช้งานที่หลากหลาย แตกต่างกันไปตามบุคคล
- วัยชราใช้สื่อในบ้านเป็นส่วนใหญ่ เพื่อฆ่าเวลาและใช้เป็นเพื่อน

### 2.1.3 การศึกษา (Education)

เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวกับการรับสารและการใช้สื่อ (จิรพรรณ ณรงค์วิทยธร, 2550, น.13) นักวิชาการด้านการสื่อสารพบว่าโดยทั่วไปนั้นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้หลากหลายในแขนงต่างๆ สามารถทำความเข้าใจสารได้ดี ส่งผลให้ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อที่หลากหลายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

### 2.1.4 ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status)

ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and economic status) ซึ่งสามารถจำแนกได้จาก รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังของครอบครัว เป็นต้น เช่น ผู้ที่มีฐานะดีจะมีโอกาสเลือกใช้สื่อที่หลากหลายประเภทและบ่อยครั้งกว่า โดยเฉพาะสื่อประเภทที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการใช้ เช่น ผู้รับสารที่มีรายได้สูงมักมีการศึกษาสูงและหน้าที่การงานดี ก็มักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นต้องหาข้อมูลข่าวสารให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับสื่อจึงเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2534, น. 70-71)

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นแนวคิดที่มองว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการแสดงพฤติกรรมรูปแบบต่างๆ โดยชี้ให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันก็จะมีรับรู้ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่จะนำมาศึกษาคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับข่าวสาร

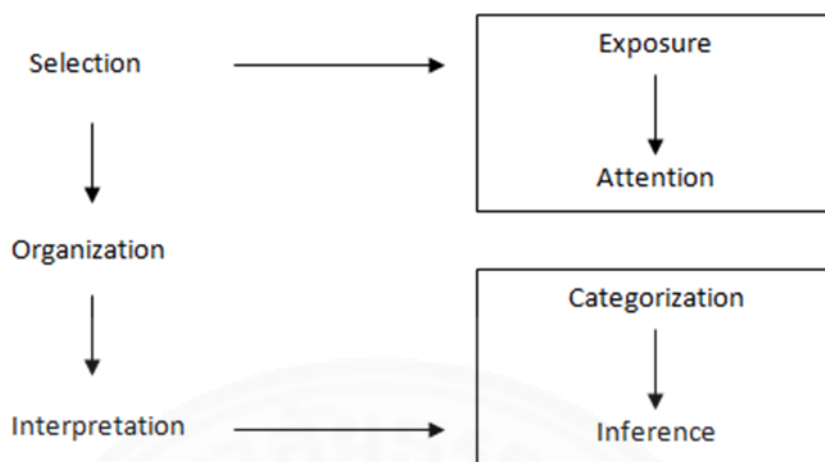
### 2.2.1 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการรับรู้

โยธิน ศันสนยุทธ (2533) กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความหมายจากสัมผัส ซึ่งในการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ เกิดจากการเรียนรู้ โดยหากปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ก็จะไม่เกิดการรับรู้ และถือว่าเป็นเพียงการรับสัมผัสเท่านั้น นอกจากนี้การรับรู้ยังเป็นกระบวนการเลือกสรร (Perception is selective) เพราะโลกการสื่อสารในปัจจุบันมีข้อมูลและสิ่งเร้ามากมายรอบตัวผู้บริโภค ยากที่จะรับรู้ได้ทั้งหมดทุกเรื่อง จึงต้องมีกระบวนการเลือกสรร เพื่อเลือกรับรู้เพียงบางอย่างเท่านั้น

Hawkins, Best and Coney (2004) ระบุว่า การรับรู้เกิดจากกระบวนการประมวลผลข้อมูล 4 ระยะ คือ การสัมผัสกับสิ่งกระตุ้น การให้ความสนใจ การแปลความหมาย และการจดจำ โดยใน 3 ระยะแรก ถือเป็นองค์ประกอบของการรับรู้ตามธรรมชาติ คือ เริ่มจากการสัมผัสสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า เช่น ป้ายหรือวิดีโอโฆษณา ซึ่งการกระตุ้นนี้อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือแบบจงใจก็ได้ จากนั้น ข้อมูลจะเข้าสู่ประสาทสัมผัสของผู้บริโภค โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ ข้อมูลที่ได้รับจากประสาทสัมผัสจะถูกส่งไปยังสมองเพื่อประมวลผล จากนั้นจะเกิดกระบวนการแปลความหมาย สิ่งกระตุ้นที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคมาก ผู้บริโภคก็จะใช้เวลาในการประมวลผลมากเพื่อแปลความหมาย ส่วนสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับผู้น้อย ผู้บริโภคก็จะให้ความสำคัญในการประมวลผลน้อย โดยข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บไว้ในความทรงจำระยะสั้น เพื่อสามารถนำไปใช้แก้ไขปัญหาที่เร่งด่วน ในขณะที่ข้อมูลบางอย่างอาจถูกเก็บต่อไปสู่ความทรงจำระยะยาว ในรูปแบบของประสบการณ์ สำหรับใช้แก้ไขปัญหาในอนาคต ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปความทรงจำระยะสั้นหรือระยะยาวก็ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น

#### กระบวนการรับรู้

Henry (1998) กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ (The perceptual process) ว่าประกอบด้วย 3 ส่วน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กระบวนการรับรู้ (The perceptual process). Consumer Behavior and Marketing Action. 6<sup>th</sup> ed., Henry, A., 1998, Ohio: SouthWestern College.

### การเลือกรับรู้ (Perceptual selection)

การเลือกรับรู้เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการรับรู้ ผู้บริโภคสามารถเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological set) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วว่าในทุก ๆ วันรอบตัวเรามีข่าวสารมากมาย ไม่สามารถรับรู้ได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการเลือกรับรู้ในสิ่งที่น่าสนใจและสอดคล้องกับความต้องการมากที่สุด ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ดังกล่าวของผู้บริโภคมีทั้งหมด 2 ขั้นตอน คือ

1) การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าจนทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้กลิ่น การได้เห็น การได้ฟัง และการได้ยิน เป็นต้น การเปิดรับอาจเกิดหรือไม่เกิดขึ้นก็ได้ เป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ของผู้บริโภค ที่จะเลือกเฉพาะสิ่งเร้าที่สนใจและหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ไม่น่าสนใจและไม่สำคัญ

2) ความสนใจ (Attention) หลังเกิดการเปิดรับ ผู้บริโภคจะแบ่งความสนใจมาสู่สิ่งเร้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ เพื่อเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้

### การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual organization)

อ้างอิงจากทฤษฎี Gestalt psychology กล่าวว่าผู้บริโภคสามารถจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ โดยการรวบรวมข้อมูลของสินค้าจนเกิดเป็น

ภาพรวมในใจผู้บริโภคร (จำเนียร ช่วงโชติ, 2516) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นกลุ่มก้อนหรือมองเป็นภาพรวม ที่ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

1) กระบวนการเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) หมายถึง หากสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคเปิดรับนั้นไม่สมบูรณ์ จะเกิดกระบวนการเติมสิ่งที่ขาดหายไป (Closure) กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มและสามารถที่จะเติมเต็มการรับรู้ที่ไม่สมบูรณ์ได้ด้วยตนเอง

2) การรวมกลุ่ม (Grouping) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มว่าจะเลือกรับรู้ข้อมูลเป็นกลุ่มหรือรวมกันเป็นก้อน (Chunks) มากกว่าการรับรู้ข้อมูลที่แยกกระจายเป็นส่วนๆ เนื่องจากการทำเช่นนี้จะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจความหมายข้อมูลและการระลึกถึงเมื่อต้องการนำกลับมาใช้

3) หลักองค์ประกอบรอบข้าง (Context) หมายถึง เพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ข้อมูลต่างๆ ผู้บริโภคจึงพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบไปด้วย

### **การเลือกตีความ (Perceptual interpretation)**

ถือเป็นขั้นตอนสิ้นสุดของกระบวนการรับรู้ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องการทำความเข้าใจสิ่งเร้าที่รับเข้ามา โดยผู้บริโภคจะต้องนำข้อมูล ความรู้และประสบการณ์ที่มีเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ มาใช้ เพื่อตีความออกมาว่าสิ่งเร้าที่รับเข้ามานั้นคืออะไร โดยในกระบวนการนี้ ความโน้มเอียงหรือความมีอคติส่วนบุคคลถือว่ามิมีบทบาทอย่างมาก สามารถทำให้การตีความผิดเพี้ยน ไม่ตรงกับเจตนาของผู้ส่งสารได้ โดยการตีความสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และยังเป็นการจัดระเบียบให้กับประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

2) การเลือกตีความโดยเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ชนิด (Inference) กระบวนการเช่นนี้มักเกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ที่ผ่านมาเป็นเกณฑ์ตัดสิน

#### **2.2.1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้**

ในทางจิตวิทยาการรับรู้ได้อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคไว้ว่า ในสิ่งแวดล้อมรอบตัวผู้บริโภคประกอบไปด้วยสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยผู้บริโภคสามารถเลือกตอบสนองต่อสิ่งเร้าบางอย่าง หรือเลือกไม่สนใจสิ่งเร้าบางอย่างก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคไม่ได้เป็นผู้รับสิ่งเร้าจากธรรมชาติเพียงฝ่ายเดียว เพราะในความเป็นจริงทั้งสิ่งเร้า การรับรู้ ค่านิยม แรงจูงใจและทัศนคติ ต่างก็ล้วนมีอิทธิพลซึ่งกันและกัน และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมในเรื่องกระบวนการคิด การสื่อสาร และการตัดสินใจ โดย

ผลของพฤติกรรมดังกล่าวสามารถเป็นไปได้ทั้ง 2 ทิศทาง กล่าวคือ การได้ผลลัพธ์ที่พึงปรารถนาและไม่พึงปรารถนา โดยหากผลลัพธ์ที่ได้เป็นไปได้ในทางที่พึงปรารถนา ก็มักจะส่งผลให้เกิดแนวโน้มการเกิดพฤติกรรมนั้นๆซ้ำอีกครั้ง ซึ่งในทางกลับกัน หากผลของพฤติกรรมไม่เป็นไปตามที่ปรารถนา ผู้บริโภคก็มักจะมีแนวโน้มเลิกปฏิบัติและเลือกพฤติกรรมใหม่ ๆ ต่อไป

โดยโยธิน ศันสนยุทธ (2533) และจำเนียร ช่วงโชติ (2516) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

#### 1. ปัจจัยอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า คือ

- ลักษณะการเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of stimulus) ซึ่งถือว่าเป็นคุณสมบัติอีกหนึ่งประการที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

- สิ่งเร้าที่มีแบบแผนกับสิ่งเร้าที่ไม่มีและแบบแผน ซึ่งในการรับรู้สิ่งนั้นเร้าที่มีโครงสร้างและแบบแผนจะมีความชัดเจนและรับรู้ได้ง่ายกว่า (Perception in structured stimulus situation / Perception in unstructured stimulus situation)

- ขนาดของสิ่งเร้า (Size of stimulus) โดยมีหลักการว่า สิ่งเร้าที่มีขนาดใหญ่มากหรือเล็กมากมักจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าขนาดปกติ

- การเกิดซ้ำของสิ่งเร้า (Repetition of stimulus) กล่าวคือ สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซ้ำๆถือเป็นกระตุ้นและตอกย้ำให้เกิดการเปิดรับ เพื่อจะนำไปสู่การสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค

- ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า (Change of stimulus) ซึ่งสามารถนำมาใช้ป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ เช่น เปลี่ยนความสว่างของไฟ

- ความเข้มข้นหรือหนักเบาของสิ่งเร้า (Intensity of stimulus) กล่าวคือ สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความใส่ใจ

#### 2. ปัจจัยอันเนื่องมาจากบุคคลหรือผู้รับสาร

- บุคลิกภาพของบุคคล (Personality) หมายถึง เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ทักษะ และ การปรับตัวส่วนบุคคล เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น

- แรงขับ หรือ ความต้องการ (Drive or need) ซึ่งมีหน้าที่เหมือนพลังไปเพิ่มในการตอบสนองให้เข้มแข็งขึ้น

- ความใส่ใจ (Attention) คือสิ่งที่ช่วยให้เราสามารถเลือกสรรสิ่งเร้าที่อยู่ในความสนใจและมีความพร้อมที่จะสนองตอบได้ดี



- ความคาดหวัง (Expectation) คือการที่บุคคลสิ่งใดไว้ การรับรู้ก็มักจะเป็นไปในทิศทางที่คาดหวัง

- การเห็นคุณค่า (Value) คือการที่ผู้บริโภคตีความคุณค่าของสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งเมื่อสิ่งเร้าแต่ละชนิดมีคุณค่าแตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละรูปแบบ จากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเปิดรับที่กล่าวมานั้น ทั้งคู่ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการเกิดพฤติกรรม ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำทฤษฎีการรับรู้มา กำหนดเป็นกรอบแนวคิด เนื่องจากทฤษฎีดังกล่าวให้ความสำคัญกับผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับที่มาและความสำคัญของการศึกษาในครั้งนี้ ที่สันนิษฐานว่าผู้บริโภคสินค้า เบเกอรี่ จะเปิดรับข้อมูลและเกิดแนวโน้มพฤติกรรมในอนาคตหรือไม่ขึ้นอยู่กับการเลือกเปิดรับ การรับรู้ และการตีความหมายของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

## 2.2.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้ และยังเป็นกระบวนการสำคัญต่อการตัดสินใจในสถานการณ์ต่างๆ ซึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้น จำเป็นต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน เกิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม (Atkin, 1973) โดยผู้รับสารแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับที่แตกต่างกันไป

McCombs and Becker (1979) กล่าวว่า ผู้รับสารมักมีการเปิดรับข่าวสารหรือการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความต้องการ 4 ประเด็น คือ

1) เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถสังเกตและติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆรอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนทันสมัยและทันเหตุการณ์

2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถกำหนดความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่างๆรอบตัวเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารนั้นๆ

3) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) กล่าวคือ ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เพื่อการสนทนา พูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดกับผู้อื่น

4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) กล่าวคือ การเปิดรับข่าวสารสามารถทำให้ผู้รับสารรู้สึกมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัวได้

ดวงใจ พงศ์ไพฑูรย์ (2544, อ้างถึงใน ชฎาภรณ์ สอนแสน, 2556, น. 33-34) ได้เสนอว่า ผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสาร 3 ลักษณะ คือ สื่อมวลชน (Mass media)

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่เหมาะสมจะนำมาใช้เพื่อเสริมความเชื่อและเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ แม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลานาน แต่สื่อมวลชนก็สามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้ในขอบเขตที่จำกัด โดยสิ่งที่สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุด คือ อารมณ์ การเลือกเปิดรับจากสื่อมวลชนนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เนื่องจากกลุ่มผู้รับสารของสื่อประเภทนี้คือกลุ่มคนขนาดใหญ่และหลากหลาย ไม่สามารถเจาะจงได้มากนัก สามารถส่งสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็ว สื่อบุคคล (Personal media) หมายถึง บุคคลที่นำสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จัดเป็นช่องทางที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม ก่อให้เกิดปฏิกริยาตอบโต้ระหว่างกันที่รวดเร็วมีลักษณะยืดหยุ่น สามารถปรับให้เหมาะกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มได้ โดยสื่อบุคคลจะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ชัดเจนและรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้รับสารในทันที และสื่อเฉพาะกิจ (Specialized media) โดยธรรมชาติของสื่อเฉพาะกิจ มักจะถูกผลิตขึ้นโดยมีเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม และกลุ่มเป้าหมายหลักในการส่งสารครั้งนั้นๆ อย่างชัดเจน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือ เป็นต้น ทำให้การรับสารจากสื่อเฉพาะกิจนั้น ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลหรือความรู้ในลักษณะเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะจง

ส่วนขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้เป็น 3 ด้าน คือ

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างเฉพาะตัว ซึ่งเป็นผลมาจากลักษณะภูมิหลังและวิถีการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิดทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการรับรู้ การจูงใจ

2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากบุคคลมักยึดติดกับกลุ่มสังคมหรือกลุ่มอ้างอิงที่อยู่รอบตัวในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมนั้นๆ กล่าวคือ บุคคลมักคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับ

3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา ที่ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาของการสื่อสารนั้น ๆ

จากแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนย่อมแตกต่างกันออกไป โดยจะเปิดรับหรือสนใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีวัดการเปิดรับสื่อ โดยเทียบจากระดับความถี่ในการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์แต่ละช่องทาง

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

### 2.3.1 แนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C

Kotler (1997, p. 24) ให้ความหมายคำว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ว่าเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มผู้บริโภค ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ในการสร้างอิทธิพลโน้มน้ำหนักความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยในช่วงเริ่มแรก ส่วนประสมการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันในชื่อแนวคิด 4P อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่อมา Lauterborn (1990) ได้นำเสนอและตีพิมพ์แนวคิดเรื่องการตลาดแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ของ Kotler เพื่อให้สามารถก้าวทันการแข่งขันที่มีความรุนแรงและรูปแบบการทำธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่นเครื่องมือสื่อสารยุคใหม่เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างสื่อออนไลน์ โดย Lauterborn มองว่าการทำธุรกิจในยุคสื่อออนไลน์นี้ ผู้ประกอบการและนักการตลาดสมัยใหม่ต้องหันมาให้ความสำคัญกับมุมมองของผู้บริโภคด้วย แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C จึงเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก (ในขณะที่แนวคิดแบบเก่าจะใช้มุมมองของแผนการตลาดให้ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) เน้นการสื่อสารกับผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นแนวคิดที่คำนึงถึงการหนทางที่จะทำให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค ดังนั้น กลไกสำคัญที่จะทำให้แนวคิดนี้เกิดประสิทธิภาพอย่างแท้จริง นักการตลาดจำเป็นจะต้องรู้จักผู้บริโภคเป็นอย่างดีเสียก่อน เช่น ใช้สินค้าไปเพื่ออะไร มีพฤติกรรมในการนำไปใช้อย่างไร บ่อยครั้งแค่ไหน มีอะไรเป็นแรงจูงใจ และสื่อที่เข้าถึงมีอะไรบ้าง ตลอดจนผู้บริโภควิถีชีวิตเช่นไร เป็นต้น เพื่อนำมาใช้วางกลยุทธ์ให้เกิดความสัมพันธ์กันดังต่อไปนี้

C - consumer (ความต้องการของผู้บริโภค) กล่าวคือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอด (Consumer solution) เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต แทนที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย การให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น กำลังเป็นประเด็นสำคัญในปัจจุบันที่องค์กรและภาคธุรกิจต่างๆกำลังให้ความสนใจ ซึ่งเป็นที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer relationship management หรือ Customer relationship marketing or Relationship marketing นั่นเอง

C - cost (ต้นทุนของผู้บริโภค) กล่าวคือ จากเดิมที่ราคาสินค้าเกิดจากแนวคิดการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอด ควรหันมาคำนึงถึงการตั้งราคาโดยพิจารณาถึง

ต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้มาซึ่งสินค้าชิ้นนั้น ๆ ซึ่งการตั้งราคานั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องเสีย ก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า เช่น ค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น และในขณะเดียวกันสิ่งที่ผู้ผลิตควรต้องคำนึงถึงก็คือ การลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค ดังนั้นในปัจจุบันการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ เช่น ECR และ Supply chain management (SCM) และ Logistic ขึ้นเป็นต้น

C - convenient (ความสะดวกในการซื้อ) กล่าวคือ แนวคิดเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะ ในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง โดยในทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น แหล่งสินค้าใดที่สามารถอำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น แม้แต่ในธุรกิจอาหาร ที่นอกจากจะมีหน้าร้านให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปปรับประทานที่ร้านตามปกติแล้ว ก็เกิดรูปแบบการซื้อขายแบบบริการส่งถึงบ้าน (Delivery) ขึ้น ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆสามารถถูกนำส่งถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรด ช่องทางด้านขายตรง และช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้น แนวคิดนี้จึงมองว่าการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจในปัจจุบัน

C - communication (การสื่อสาร) หมายถึง การสื่อสารที่มองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราว สร้างความไว้วางใจ เชื่อใจผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟัง จากเดิมที่ใช้รูปแบบการแข่งขันกันด้วยโฆษณาที่เน้นความถี่ แต่ตามแนวคิดนี้ชี้ให้เห็นว่าความคุ้มค่าของการใช้สื่อ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปทำให้การใช้วิธีการเดิมและสื่อเดิมอาจไม่ได้ผลเท่าที่ควร การพัฒนาการสื่อสารการตลาดในรูปแบบและวิธีการใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างความรู้จักในตราสินค้า (Brand awareness) และสร้างความรู้ ความเข้าใจในตราสินค้า (Brand knowledge) ได้ จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจ เช่นเดียวกับการหา “จุดสัมผัส” (Touch point) ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างเท่าทัน ซึ่งในยุคปัจจุบันการนำเสนอภาพหรือการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่ใกล้ชิดและผู้ใช้สามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลาผ่านเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่างๆ ในส่วนของร้านค้าต่างๆ ที่มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อ

ออนไลน์นั้นการกระทำในลักษณะนี้จึงถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต/ผู้ค้าและผู้บริโภค โดยเสรีวงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า เทคนิคการนำเสนอ (Presentation technique) เป็นยุทธวิธีในการนำเสนองานโฆษณา ซึ่งมีอยู่หลากหลายวิธีและมีการสร้างสรรค์ใหม่ๆอยู่เสมอ จึงถือว่าไม่มีขอบเขตจำกัด โดยเทคนิคการนำเสนอที่นิยมใช้อย่างแพร่หลาย มีดังนี้

- สินค้าเป็นพระเอก (Product as a hero) คือการนำสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นมาทำ โฆษณาโดยไม่ใช้ผู้นำเสนอ เทคนิคการนำเสนอประเภทนี้เหมาะกับสินค้าที่สวยงาม ดูดี น่าสนใจ และมีจุดเด่นในตัว

- ใช้ผู้นำเสนอ (Presenter) เทคนิคนี้เหมาะกับตัวสินค้าที่ไม่มีความโดดเด่นนัก ไม่ได้มี รูปลักษณ์ที่สวยงามดึงดูดความสนใจ การใช้ผู้นำเสนอเข้าร่วมเป็นการยึดหลัก ประโยชน์ที่ว่ามีมนุษย์สนใจมนุษย์ด้วยกันเอง ด้วยเหตุนี้ ผู้นำเสนอจึงต้องสรรหาบุคคลที่ น่าสนใจและดึงดูดเพียงพอ มาเป็นผู้นำเสนอ (Presenter)

- การใช้บุคคลที่ใช้สินค้านำเสนอ (Testimonial) การใช้ผู้นำเสนอที่เคยใช้สินค้านั้นๆมาแล้ว ออกมายืนยัน เป็นพยาน ว่าสินค้าชนิดนี้ มีคุณภาพจริง และเชิญชวนให้ผู้บริโภค รายอื่น หันมาซื้อสินค้าชนิดนี้ การใช้บุคคลที่ ใช้สินค้านำเสนออยู่หลายรูปแบบ เช่น ใช้บุคคลธรรมดาที่เคยใช้สินค้านั้นๆ ออกมา รับรองสินค้า (The girl next door) หรือการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเป็น ผู้ใช้งานจริงออกมานำเสนอ

- เลี้ยวหนึ่งของชีวิต (Slice of life) เป็นการนำเสนอสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้จริงในชีวิต ประจำวันเป็นเลี้ยวหนึ่งของชีวิต ถือเป็นการนำเสนอที่สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี เพราะหากผู้รับสารเคยอยู่ในสถานการณ์แบบเดียวกันนั้น จะเกิดความคล้อยตามได้ ในลำดับต่อไปว่า สินค้าที่โฆษณานั้นสามารถมีประโยชน์หรือช่วยแก้ปัญหาให้ได้

- การชี้ให้เห็นผลประโยชน์สินค้าในลักษณะเกินจริง (Dramatization) คือ เทคนิคการนำเสนอสิ่งที่เกิดความเป็นจริง โดยไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อให้คนดูเชื่อ แต่ต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความโดดเด่นในตัวสินค้า ที่มีมากกว่าสินค้าชิ้นอื่นๆ

- ก่อนใช้-หลังใช้ (Before and after) เป็นการเปรียบเทียบการทำงานของสินค้านั้นๆ ก่อนใช้และภายหลังการใช้สินค้า โดยส่วนใหญ่เทคนิคนี้มักใช้กับสินค้าที่ ผลลัพธ์ขั้นสุดท้าย (End result) เห็นภาพความแตกต่างที่ชัดเจนจากลักษณะก่อนใช้

- ชุดของปัญหา (Vignette or Series of problem) เป็นวิธีการนำเสนอ ปัญหาหลายปัญหา มาเรียงซ้อนกัน ซึ่งปัญหาดังกล่าวทั้งหมดนั้นสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าที่นำเสนอ เพื่อให้ ผู้บริโภครู้สึกว่ามีปัญหา สินค้าจะสามารถแก้ปัญหาได้ สินค้ามีความสามารถ ในการ

ตอบสนองได้อย่างหลากหลาย ซึ่งการนำเสนอในลักษณะนี้เป็นการสะท้อนความสามารถในการแก้ปัญหาได้หลายประการ

- การเปรียบเทียบระหว่างสองสินค้า (Comparative Advertising) การนำเสนอในลักษณะนี้เหมาะกับสินค้าที่กำลังแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดและมีข้อดีอย่างชัดเจน โดยการเปรียบเทียบสินค้านั้น ควรใช้วิธีเปรียบเทียบในการประสิทธิภาพให้เห็นข้อแตกต่างที่ชัดเจน

- บทความโฆษณา (Editorial advertising) คือการนำเสนอในรูปแบบของบทความที่พรรณนาถึงรายละเอียดหรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในลักษณะของบทความเชิงวิชาการที่ให้ประโยชน์และความรู้แก่ผู้อ่าน

- การสาธิต (Demonstration) เป็นการแสดงวิธีการทำงานของสินค้า เพื่อให้เห็นประสิทธิภาพที่ชัดเจน เพราะหากผู้บริโภคเห็นประสิทธิภาพของสินค้านั้นชัดเจนแล้วจะเกิดความเชื่อมั่นและสนใจอยากซื้อสินค้านั้นๆ โดยการสาธิตสามารถทำได้หลายวิธี

- การสาธิตเชิงเปรียบเทียบ (Comparative demonstration) มักใช้ในการนำเสนอในกรณีที่ไม่สามารถนำของจริงมาแสดงให้ดูได้ จึงต้องใช้วิธีเปรียบเทียบ

- การสาธิตเชิงปฏิบัติการ (Operational demonstration) เป็นการสาธิตให้เห็นลักษณะการปฏิบัติการเพื่อแสดงถึงคุณสมบัติของสินค้า

- การสาธิตเกินจริง (Dramatization demonstration) เป็นการสาธิตที่ไม่สามารถเป็นจริงได้ในทางปฏิบัติหรือการนำไปใช้จริง

- การนำสินค้าไปทดสอบ (Product in test) เทคนิคการนำเสนอประเภทนี้ ต้องมีการนำสินค้าไปทดสอบเพื่อแสดงให้เห็นคุณสมบัติของสินค้า

- แฟนตาซี (Fantasy) เป็นการนำเสนอแบบความฝันที่ไม่เป็นจริง เหมือนเรื่องในเทพนิยายเพื่อฝันมีการเข้าไปในความฝัน ความสวยงาม เพื่อขายความต้องการ ความปรารถนาในรูปแบบที่สวยงาม สีสันสดใส

- เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic) เป็นการสร้างสัญลักษณ์ขึ้นมาเพื่อให้นำเสนอในลักษณะ ตัวแทนสินค้า

- แบบอุปมาอุปมัย (Anlogy) เป็นเทคนิคการนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสินค้ามาเปรียบเทียบ เป็นการหาคำตอบหรือตัวอย่างที่ชัดเจนมาสะท้อนกับสินค้าที่เข้าใจยาก ดังนั้นในกรณีที่ผู้บริโภคไม่เข้าใจสินค้าของเรา แต่ผู้บริโภคเข้าใจใน คุณสมบัติของสิ่งที่นำมาเปรียบเทียบก็จะทำให้เข้าใจได้ชัดเจนขึ้น

จากแนวคิดเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมานี้ คือปัจจัยทางการตลาดหรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับ

ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองจากผู้บริโภคในรูปแบบที่ต้องการ ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านนี้มาใช้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่

### 2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการตัดสินใจหรือกิจกรรมทางกายภาพของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ เพื่อใช้เป็นกระบวนการเลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิดต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการ โดยกระบวนการเหล่านี้มักมีผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมของผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเฉพาะที่เกิดจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ซึ่งหมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Engel, Kollat, and Blackwell (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1987) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เน้นศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

#### ประเภทของการบริโภค

สามารถแบ่งได้ตามลักษณะสินค้าที่ซื้อเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การบริโภคสินค้าไม่คงทน (Nondurable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยา รักษาโรค น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ

2. การบริโภคสินค้าคงทน (Durable goods consumption) คือการบริโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้อีก ลักษณะนี้เรียกว่า diminution เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์

เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้ก็จะค่อย ๆ ลีกรอไป จนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

### ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของ มนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ และรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม
2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ
3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว
4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยา ประกอบด้วย การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

ปัจจัยทางวัฒนธรรม		ปัจจัยทางสังคม		ปัจจัยทางจิตวิทยา	
- วัฒนธรรม	- กลุ่มอ้างอิง - ครอบครัว - บทบาทและสถานะ	ปัจจัยส่วนบุคคล		- การจูงใจ	- การรับรู้ - การเรียนรู้ - ความเชื่อ - เจตคติ - บุคลิกภาพ - แนวคิดของตนเอง
- วัฒนธรรมย่อย		- อายุ	- เพศ	- การรับรู้	
- ชั้นทางสังคม		- วงจรชีวิตครอบครัว	- อาชีพ	- การเรียนรู้	
	- สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ	- ความเชื่อ	- เจตคติ		
	- การศึกษา	- บุคลิกภาพ	- แนวคิดของตนเอง		
	- แบบของการใช้ชีวิต				

ภาพที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control. 9th ed., Kotler, Philip. (1997). New Jersey : A Simon & Schuster company.

### แนวคิดกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค



การตัดสินใจ (decision making) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างมีรูปแบบเป็นกระบวนการ (process) โดยมีปัจจัยย่อยๆภายใต้การตัดสินใจนั้นๆ อันได้แก่ การระบุถึงปัญหา (identify problem) และการระบุทางเลือก (identify alternatives) ซึ่งหากการตัดสินใจดังกล่าวเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน หรือเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคเคยชินอยู่แล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกแบบที่เคยชิน (choose usual action) แต่หากการตัดสินใจดังกล่าวมีความซับซ้อน ผู้บริโภคจะมีการประเมินทางเลือก (evaluate alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มี โดยหลังจากตัดสินใจในทางเลือกแล้ว จะมีการกระทำตามที่ตัดสินใจโดยผู้ตัดสินใจจะหาคำอธิบายว่าทำไมจึงมีการตัดสินใจเช่นนั้น แต่หากในกรณีที่ไม่สามารถตัดสินใจได้ จะมีการพยายามสร้างทางเลือกใหม่ แต่หากยังไม่สามารถที่จะสร้างทางเลือกใหม่ได้ก็ จะไม่มีการตัดสินใจและทำการเลี่ยงปัญหาแทน

Engel et al. (1968) ได้ร่วมกันพัฒนาโมเดลของกระบวนการตัดสินใจที่มี 4 ขั้น เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การเห็นโฆษณา จนผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาจึงเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจ 4 ขั้น ได้แก่

1. ขั้นการหาข้อมูลจากภายใน (internal search and evaluation) หมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้จิตใต้สำนึกในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีอยู่ แต่หากยังไม่สามารถตัดสินใจได้จะเข้าสู่ขั้นที่สอง
2. ขั้นการหาข้อมูลภายนอกและประเมินทางเลือก (external search and alternative evaluation) หมายถึง เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกทางเลือกจากข้อมูลที่มีอยู่จากจิตใต้สำนึกอันเนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคเองได้ จึงเกิดความต้องการข้อมูลจากภายนอกเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะมีการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆจนสามารถตัดสินใจได้
3. ขั้นกระบวนการซื้อ (purchase process)
4. ขั้นผลลัพธ์ (outcomes) โดยผู้บริโภคจะเกิดการประเมินหลังการซื้อ (postpurchase evaluation) และส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมกระทำเพิ่มเติม

ก่อนจะมีการพัฒนาเรื่อยมา จนในปี 2006 Engel et al. ได้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมโดยเพิ่มขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็น 7 ขั้นตอน และโดยตั้งชื่อโมเดลนี้ว่า CDP Model (Consumer decision process model) โดยทำการเพิ่มขั้นการใช้งานหรือการบริโภค (consumption) และขั้นสิ้นสุดการใช้ (divestment) ซึ่งหมายถึงการใช้สินค้าเสร็จสิ้นแล้วและ ผู้บริโภคอาจนำกลับมาใช้ซ้ำหรือขายต่อ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อแบบ 7 ขั้นตอนของ Engel et al. ให้ความสำคัญต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ดังนั้นจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคจะดำเนินการเป็นขั้น ๆ จนไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยมีปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นทางการ สังคม ครอบครัว รวมทั้งปัจจัยภายใน เช่น การรับรู้ และลักษณะเฉพาะบุคคล ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเหล่านี้ไปกำหนดเป็นตัวแปรที่จะมีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่

### 2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์เป็นช่องทางการนำเสนอเนื้อหาสารในด้านต่าง ๆ รวมไปถึงเรื่องการโฆษณาไปสู่กลุ่มผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนแปลงจากระบบเทคโนโลยีที่นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสื่อสารเพื่อเข้าถึงและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน การพัฒนาระบบเทคโนโลยีที่ยังไม่หยุดนิ่ง ทำให้สื่อออนไลน์พัฒนาขึ้นมากเพื่อการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (พรจิต สมบัติพานิช, 2547)

สื่อออนไลน์เป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทางและสามารถส่งสารได้หลายอย่างทั้งภาพ เสียง และ ข้อความในเวลาเดียวกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมรวมเข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นอย่างหลากหลายและเป็นที่รู้จักรวมถึงเป็นที่นิยมมากขึ้น (Burnett & Marshall, 2003)

สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ว่า เป็นระบบการสื่อสารหรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข ช่องทางการส่งผ่านข้อมูลและระบบการสะท้อนกลับหรือ “อินเตอร์แอคทีฟ” (Interactive) ที่มีเครือข่ายระดับโลก อย่างเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) และบริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

### ประเภทของสื่อออนไลน์

จิษณูมิ รัตนวิจารณ์ (2554) กล่าวว่าสื่อออนไลน์ถือว่าเป็นสื่อมวลชนประเภทใหม่ เกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของสื่อบุคคลและสื่อมวลชนเข้าไว้ด้วยกัน เนื่องจากนำเอา

คุณลักษณะการสื่อสารสองทาง (two-way communication) ของสื่อระหว่างบุคคลที่ข้อมูลป้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว โดยทั้งสองฝ่ายอยู่ในบทบาทผู้รับและผู้ส่งสาร ควบรวมเข้ากับความเป็นสื่อสารมวลชน ที่สามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสารอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในวงกว้างได้ ทำให้สื่อออนไลน์นี้มีเทคนิคการนำไปใช้งานที่หลากหลาย โดยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ ๆ ได้ 2 กลุ่ม คือ

### 1. สื่อประเภทเว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ

เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจ เป็นองค์ประกอบของเว็บสำหรับการใช้ในการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูล และสารสนเทศต่างๆ ผู้ใช้งานต้องการสืบค้น ซึ่งจะปรากฏเป็นหน้าเอกสารบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดของแต่ละส่วนได้ ดังนี้

#### เว็บไซต์ (website)

อ้างอิงจากแนวคิดของนิรุศ อำนวยศิลป์ (2542) กล่าวถึงเว็บไซต์ว่า เป็นชื่อเรียก host หรือ server ได้จดทะเบียนอยู่ในระบบอินเทอร์เน็ต ถูกกำหนดให้มีชื่อในเวิร์ลด์ไวด์เว็บ และขึ้นต้นด้วย http และมีโดเมนหรือนามสกุลเป็น .com .net หรือ .org เป็นต้น

ปิยวิทย์ เจนกิจจาไพบูลย์ (2540) กล่าวว่าเว็บไซต์คือตำแหน่งที่อยู่ของเว็บเพจบนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ได้จากการลงทะเบียนของผู้ให้บริการเช่าพื้นที่บนระบบอินเทอร์เน็ต โดยเมื่อลงทะเบียนด้วยชื่อที่ต้องการแล้ว ก็สามารถนำเว็บเพจดังกล่าวขึ้นไปใส่ไว้ในระบบอินเทอร์เน็ตได้

ในขณะที่ กิดานันท์ มะลิตอง (2542) กล่าวเพิ่มเติมว่าเว็บไซต์เป็นแหล่งรวบรวมเว็บเพจจำนวนมากมาไว้ในเรื่องเดียวกันมาอยู่รวมกัน แต่สิ่งหนึ่งที่ทำให้การนำเสนอเรื่องราวบนเว็บไซต์แตกต่างจากสื่อดั้งเดิมอื่นๆ คือ การที่ระบบอินเทอร์เน็ตเป็นการทำงานแบบไม่มีวันสิ้นสุด ทำให้สามารถเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมเนื้อหาสารได้ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันแต่ละเว็บเพจจะมีการเชื่อมโยงภายในเว็บไซต์หรือไปยังเว็บไซต์อื่นๆ เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงได้ในเวลาอันรวดเร็ว

#### เว็บเพจ (webpage)

ศุภย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (2540) ที่ได้ให้ความหมายของเว็บเพจไว้ว่า เว็บเพจคือหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ลงทะเบียนเว็บเพจประสงค์จะใส่ลงไป ในหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น โดยข้อมูลที่แสดงอาจเป็นได้ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยข้อมูลที่ใช้นำเสนอสามารถเชื่อมโยงในรูปแบบไฮเพอร์เท็กซ์ (Hypertext) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บเพจอื่นที่สามารถให้ข้อมูลนั้น ๆ ในระดับลึกลงไปเรื่อยๆ และเว็บเพจดังกล่าวจะต้องมีที่อยู่อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายเฉพาะของตน หรือที่เรียกว่า URL (Uniform Resource Locator)

#### โฮมเพจ (homepage)

กิดานันท์ มะลิทอง (2542) กล่าวว่าแต่ละเว็บไซต์จะมีหน้าโฮมเพจ หรือหน้าหลัก (main page) ที่ปรากฏเป็นหน้าแรกเมื่อเข้าใช้งานเว็บไซต์ เปรียบเสมือนหน้าสารบัญและคำนำที่เจ้าของเว็บไซต์สร้างขึ้นเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์ของตน และในขณะเดียวกันภายในหน้าโฮมเพจอาจมีเอกสารข้อความที่เชื่อมโยงต่อไปยังเว็บเพจอื่นได้ด้วย โดยโฮมเพจหนึ่งสามารถเชื่อมโยงกับเว็บเพจและเว็บไซต์อื่น ๆ ได้เป็นจำนวนมาก

โดยจากคำอธิบายข้างต้นนี้สามารถกล่าวโดยรวมได้ว่า เว็บไซต์ เว็บเพจ และโฮมเพจนั้นมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน คือ เป็นหน้าเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนจอเครื่องคอมพิวเตอร์ อาศัยเครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ในขณะที่เว็บไซต์เป็นเสมือนศูนย์รวมข้อมูลข่าวสาร มีเว็บเพจทำหน้าที่ในการขยายความแต่ละส่วน และมีโฮมเพจในการทำหน้าที่ส่วนต้อนรับและบอกกล่าวข้อมูลข่าวสารแก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

## 2. สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

Boyd and Ellison (2007) ได้ให้ความหมายสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ว่าเป็นฐานให้บุคคลหนึ่งสามารถแสดงข้อมูลส่วนตัวต่อบุคคลหนึ่งที่เชื่อมโยงกันโดยสาธารณะ และสามารถแสดงข้อมูลของบุคคลอื่นในกลุ่มที่เชื่อมโยงกันได้ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตหรือเครื่องมือบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้ใช้งานใช้ในการแบ่งปันเรื่องราว ความคิดเห็น ข้อมูล และประสบการณ์ต่างๆซึ่งกันและกัน ข้อมูลเหล่านี้สามารถสื่อสารได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพนิ่ง หรือวิดีโอ โดยความสำคัญของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เกิดการมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดกิจกรรมต่างๆอย่างต่อเนื่อง เช่น การค้นหา การแบ่งปัน หรือการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ หรือแม้แต่การทำความรู้จำกับกลุ่มคนใหม่ๆที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถแยกประเภทออกไปทั้งหมด 8 ประเภท ดังนี้

### บล็อก (Blog)

เป็นการพัฒนามาจาก Web และ Log แล้วย่อเหลือ Blog คือ ประเภทของระบบการจัดการเนื้อหาที่อำนวยความสะดวกให้แก่ผู้เขียนบล็อกเผยแพร่และแบ่งปันบทความของตนเอง โดยบทความที่โพสลงบล็อก มักจะเป็นการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบล็อก ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียนและผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น

### ไมโครบล็อก (Microblog)

รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่มีการจำกัดขนาดของการเขียนในแต่ละครั้ง เช่น ทวิตเตอร์เป็นไมโครบล็อกที่จำกัดการเขียนแต่ละครั้ง ทำให้ไม่สามารถพิมพ์ได้เกิน 140 ตัวอักษรต่อหนึ่ง การแบ่งปัน ในปัจจุบันทวิตเตอร์เป็นที่นิยมใช้งานของผู้คน เพราะใช้งานง่ายและใช้เวลาไม่มากนัก รวมทั้งเป็นที่นิยมขององค์กรต่างๆที่ใช้ทวิตเตอร์ในการแจ้งกิจกรรมต่าง ๆ และความเคลื่อนไหวของ ธุรกิจ เพื่อไม่ให้ขาดการติดต่อกับสังคม

#### เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

เครือข่ายในสังคมออนไลน์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ก็ได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ

- โปรไฟล์ (Profile) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี
- การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางสื่อออนไลน์
- การส่งข้อความ (Massaging) โดยอาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความสาธารณะก็ได้

#### การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media sharing)

การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ เป็นสื่อทางออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลด (Upload) ไฟล์สื่อผสม (Multimedia) ขึ้นสู่เว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันข้อมูลแก่ผู้ใช้ทั่วไป โดยในปัจจุบันได้รับความนิยมมากเพราะด้วยความที่เป็นสื่อผสม ไม่ว่าจะเป็นรูป สไลด์ หรือวิดีโอ ก็สามารถนำมาแบ่งปันกันได้ รวมทั้งการใช้งานง่ายขึ้นของกล้องดิจิทัลและกล้องวิดีโอ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่นำมาสู่ การได้ไฟล์สื่อผสมแบบต่าง ๆ

#### โซเชี่ยลบุ๊กมาร์คกิ้ง (Social bookmarking)

คือการเชื่อมโยงบทความหรือเนื้อหาใดๆในอินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมในการจัดเก็บ แบ่งหมวดหมู่ แบ่งปัน และค้นหาลิงค์ด้วยเทคนิคโพล์คโซโนมีบนอินเทอร์เน็ตหรืออินทราเน็ต เป็นเสมือนแหล่งช่วย กลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดๆนั้นๆเป็นที่น่าสนใจ นอกจากจะมีการใช้โซเชี่ยลบุ๊กมาร์คกิ้งเพื่อ เก็บข้อมูลที่นาสนใจของผู้ใช้งานแล้ว โซเชี่ยลบุ๊กมาร์คกิ้งยังถูกใช้อย่างแพร่หลายในการประชาสัมพันธ์ โดยเก็บข้อมูลของผู้ส่งเป็นช่องทางเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์ต้นทาง เช่น Gigg, RSS อีกด้วย

#### รีวิวไซต์ (Review site)

เป็นสถานที่สำหรับใช้แสดงความคิดเห็นจากบุคคลภายนอก (Third party) เกี่ยวกับเรื่องใด ๆ ก็ตาม เช่น คน ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ เป็นต้น โดยรีวิวไซต์เหล่านี้

สามารถรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ใช้บริการต่างๆหรืออาจมีการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญในแต่ละแขนง เพื่อให้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องต่างๆที่ต้องการนำมาลง เช่น Yelp เป็นต้น



### ฟอรัม (Forum)

สถานที่สำหรับใช้แลกเปลี่ยนบทสนทนา การพูดคุย การอภิปรายในสังคมออนไลน์ โดยฟอรัมมักมีชื่อเรียกที่หลากหลาย เช่น เว็บบอร์ด กระดานข่าว กระดานข่าวสาร กระดานสนทนาออนไลน์ เว็บฟอรัม เมสเสจบอร์ด บูลิทินบอร์ด บอร์ดสนทนา เป็นต้น ซึ่งฟอรัมถือเป็นรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุด นักการตลาดมักให้ความสนใจในเนื้อหาที่มีการพูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เนื่องจากในบางครั้งคำวิจารณ์ที่พบอาจเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขององค์กร ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทฟอรัม จึงเป็นสถานที่เปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

### เวิร์ดซัวร์ มีเดีย (Virtue Media)

Dennis (1998) กล่าวว่า คือการรวมกลุ่มกันและมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยในการมีปฏิสัมพันธ์จะต้องมีระยะเวลาอันพอไม่ใช่ว่าสั้น ๆ โดยในการรวมกลุ่มของคนในโลกเสมือนจริง จะเป็นการรวมกลุ่มของสมาชิกที่มีความหลากหลายเชื่อมต่อกันได้ตลอดเวลา Carver (1999) ให้ความหมายเพิ่มเติมว่าการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันนั้นต้องมีสร้างบรรยากาศที่ดีด้วย เช่นในโปรแกรม secondlife เป็นต้น

ซึ่งจากการแบ่งประเภทข้างต้นนี้แสดงให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยสิ่งเหล่านี้สัมพันธ์กับวิถีชีวิตและพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ให้การใช้สื่อดิจิทัลประเภทนี้มีโอกาสเติบโตอีกมากในอนาคต

Kent W. and Ian F. (อ้างถึงใน รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข, 2556) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่และการตลาดแบบออนไลน์ว่า เป็นสื่อที่มีลักษณะสำคัญของเนื้อหา (content) อยู่ในรูปแบบดิจิทัลที่ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from scheduling) หมายถึง เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ ไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from geographical boundaries) หมายถึง เนื้อหาในรูปแบบดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ ตามความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to scale) หมายถึง มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยาย ขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมในการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from formats) หมายถึง เนื้อหาแบบดิจิทัล ไม่จำเป็นต้องมี รูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม เช่น โฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่า ต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องโทรศัพท์มือถือแล้วนำข้อมูลลงในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ผู้บริโภคเริ่มสร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From marketer-driven to consumer-initiated, created and controlled) หมายถึง การที่เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอของเว็บไซต์ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์ จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-created content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online word-of-mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

ซึ่งสอดคล้องกับ ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) ที่กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อใหม่ว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการสารสนเทศได้เป็นอย่างดี ถือเป็นช่องทางที่เปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด เพราะสื่อใหม่สามารถสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการบรรจุเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารได้อย่างเป็นระบบ มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการง่าย อันจะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการเผยแพร่และรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า อีกทั้งยังใช้คุณสมบัติของระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ผสมผสานสื่อต่าง ๆ ที่เรียกว่าสื่อผสมผสาน

### ประโยชน์ที่ได้จากสื่อออนไลน์

จากการศึกษางานวิจัยและบทความของธิดาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551) พบว่าสื่อใหม่มีประโยชน์ดังนี้

- สามารถทำให้ค้นหาคำตอบในเรื่องบางอย่างได้ โดยการเปิดหัวข้อไว้ ก็จะมีผู้สนใจและมี ความรู้แสดงความคิดเห็นไว้มากมาย
- ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล
- สนับสนุนในการทำ E-commerce เป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ ทันที โดยไม่ต้องใช้ Catalog อีกต่อไป
- สามารถให้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย เผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ในระยะเวลาพร้อม ๆ กัน



- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและทั่วโลก
- ไม่ต้องเสียค่าเวลา สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์ ไม่ต้องจ่ายค่าเนื้อที่ให้นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพราะเมื่อเทียบค่าใช้จ่ายกับสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และ ภาพยนตร์แล้วมีอัตราค่อนข้างจะถูกกว่า
- เป็นสื่อที่มีความสามารถในการติดต่อ 2 ทางทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบได้ทันที

จากแนวคิดที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครือข่ายที่มีอยู่และเป็นสื่อที่ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้อย่างรวดเร็ว (Two-way communication) ดังนั้นนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด ธุรกิจองค์กร เจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ จึงนิยมสื่อออนไลน์มาเป็นอีกช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านสินค้าผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ โปรโมชั่น สิทธิพิเศษ และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ และผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกลับมาได้รวดเร็ว ทำให้เห็นการตอบรับที่ทันทั่วถึง ซึ่งธุรกิจเบเกอร์หลายรายก็นิยมนำเสนอสารต่างๆในสื่อใหม่เช่นกัน ด้วยคุณสมบัติที่เป็นสื่อผสม (Multimedia) ทำให้สามารถแบ่งปันข้อมูลทั้งภาพและเสียงไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก ในระยะเวลาอันสั้น และดึงดูดน่าสนใจ

#### 2.4.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในมุมมองด้านการตลาดให้ความหมายของ “Online influencer” ว่าเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ในแง่ของการใช้งานนั้น นับว่าเป็นหนึ่งเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้มานานแล้ว เพียงแต่อาจจะมีการปรับเปลี่ยนไปตามรูปแบบของสื่อที่นำเสนอ ตามยุคสมัย ซึ่งในปัจจุบันนี้เกิดผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ขึ้นมากมายตามเว็บบอร์ดแสดงความคิดเห็นหรือบล็อก (Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้มักถูกขนานนามเป็นกูรู (Guru) ในสินค้าหรือบริการแต่ละประเภท คอยให้ความรู้ บอกล่า ประสพการณ์ แนะนำ และแสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัว ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อน แล้วเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ชุมชน ออนไลน์เล็ก ๆ เหล่านี้ ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ในการเป็นตัวแทนหรือส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของตราสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับได้ดียิ่งขึ้น (พัลลภา ปิติสันต์, 2555)

ในยุคที่ผู้บริโภคหันมาพึ่งพิงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมเหล่านี้ทำให้ข้อมูลในโลกออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญ และทำให้ผู้ส่งสารกลายเป็น

ผู้ทรงแห่งสังคมออนไลน์ โดยข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือให้ความเชื่อถือต่อตราสินค้าใด ๆ

ด้วยสาเหตุนี้ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการตลาด” จึงเกิดจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณา แต่หันไปเชื่อผู้รู้ในเรื่องหนึ่ง ๆ ในสินค้าชนิดนั้น ๆ จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ที่พอฟุดถึงเรื่องนั้น ๆ แล้ว ผู้รับสารจะเกิดการอยากฟัง และเกิดความเชื่อถือ โดยสินค้าที่เหมาะสมจะใช้ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการตลาด” คือ สินค้าที่ราคาสูง ไม่ใช่สินค้าที่ต้องซื้อประจำ สินค้าที่ซับซ้อนต้องใช้เวลาศึกษา สินค้าที่ใช้แล้วมีผลกระทบมากต้องเลือกดี ๆ ทั้งหมดนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง และใช้ข้อมูลดังกล่าวช่วยในการตัดสินใจซื้อ (อรรถกฤษณ์ เวศรานุกฤษ, กรรมการผู้จัดการ Adapter เอเจนซีผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อดิจิทัล) ปัจจุบัน “Blogger” กลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ความเชื่อมั่น ความศรัทธาในตัวที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรม ตลอดจนทำให้เกิดพฤติกรรมแบบ “Follower” ได้ไม่ยาก ดังนั้น “Blogger” ที่มีชื่อเสียงจึงกลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่นักการตลาดนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสารต่าง ๆ ที่ต้องการ ในขณะที่สื่อเก่า เช่น หนังสือนิตยสารและนิตยสาร จะกลายเป็นฐานในการเก็บเกี่ยวข้อมูลเบื้องต้น ก่อนจะนำสารดังกล่าวไปถกเถียง สอบถาม พุดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านสื่อออนไลน์

แม้กลุ่มอ้างอิงจะเป็นแหล่งข้อมูลที่กำลังโดดเด่นและน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค แต่ในการโฆษณาออนไลน์ก็ยังจำเป็นต้องพึ่ง “Banner” เพื่อใช้เป็นตัวสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้ในวงกว้าง จากนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจ จึงจะทำการหาข้อมูลสื่อออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ก่อนจะทำการซื้อ ซึ่งกระบวนการที่นำไปสู่พฤติกรรมซื้อสินค้าครั้งหนึ่ง ๆ สามารถแบ่งได้เป็น

Awareness (รับรู้) – Interest (สนใจ) – Consider (ค้นหาและเปรียบเทียบ) – Purchase (ซื้อ)

ดังจะเห็นได้ว่า “Banner” นั้นมีหน้าที่ในขั้นการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดขั้นการสนใจ แต่ “ผู้มีอิทธิพลทางความคิดด้านการตลาด” และ Search Engine จะทำหน้าที่ในขั้นการค้นหาและเปรียบเทียบ ส่วนขั้นการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นในเว็บการค้าอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ และเนื่องจากกลุ่มอ้างอิงในสถานการณ์ปัจจุบันไม่ได้มีเพียง “Blogger” ชื่อดังหรือผู้มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์เท่านั้น เพราะเกิดกลุ่มอื่นๆที่สามารถส่งอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ได้เช่นกัน กลุ่มเหล่านี้ถูกเรียกว่า “Reviewer Giveaway” โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. Amateur reviewer เป็นบุคคล 1 คนที่สนใจเรื่องหนึ่งมาก ๆ นำมาเขียนรีวิวแนะนำให้คนอื่นอ่าน เช่นร้านอาหาร อุปกรณ์ไอที ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือคนมีชื่อเสียงแต่อย่างใด เพราะหากเขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลกับผู้อ่านได้

2. User group เป็นการรวมกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าเดียวกัน เช่น รถรุ่นเดียวกัน กล้องรุ่นเดียวกัน มักจะใช้เว็บไซต์หรือ Social Network (เช่น Group ใน Facebook) เป็นจุดพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อความและลิงค์ต่าง ๆ กระแสความคิดเห็นของคนมากมาย ย่อมมีอิทธิพลกับผู้อ่านเสมอ แม้จะไม่ใช้กูรูผู้รู้หรือคนดังก็ตาม

3. Customer complain เป็นลูกค้าที่ข้องใจผิดหวังจากสินค้าหรือบริการใดก็ตาม แล้วมาบ่น ระบาย ค่า หรือเตือนคนอื่น ๆ ให้ระวัง นิยมทำผ่านเว็บไซต์ แต่ก็มีที่เป็นจดหมายส่งต่อ Forward Mail ด้วยเช่นกัน ซึ่งเจ้าของแบรนด์ต้องรับมืออย่างนุ่มนวลไม่ว่าลูกค้าจะเข้าใจผิดหรือถูก เจ้าของแบรนด์ต้องชี้แจงอย่างเป็นมิตรแต่ชัดเจน และห้ามข่มขู่ฟ้องกลับหรือพยายามลบคอมเมนต์เหล่านี้เป็นอันขาด เพราะจะทำให้ผลตรงกันข้าม คือยิ่งถูกพูดถึงเชิงลบแพร่หลายขึ้นไปอีก (นิตยสาร Positioning, 2009)

การจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น บุคคลจำเป็นต้องมีฐานของผู้ติดตามหรือกลุ่มเครือข่ายที่จำนวนมาก ในปัจจุบันเราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการ ซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะจะมีผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คนก็ได้ แต่สิ่งสำคัญของบุคคลนี้คือการที่ผู้ติดตามไว้วางใจ และถือเอาสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์พูดถึงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต

แรงจูงใจที่จะทำให้คนใดคนหนึ่งเข้ามาเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้น มีอยู่ด้วย 3 รูปแบบคือ (บุริม โอแกนัน, 2555)

1. ความเป็นอัตตา (Ego) คือการมีความมั่นใจในตัวเองหรือในสิ่งที่ตัวเองคิด สิ่งที่ทำและต้องการที่จะเผยแพร่แนวคิดหลักการความคิดเห็นของตนนั้นไปให้ผู้อื่นได้รับรู้ ยอมรับหรือนำไปใช้ปฏิบัติ

2. ความต้องการแบ่งปัน (Altruism) คือการถูกกระตุ้นจากส่วนลึกของจิตใจที่ต้องการที่จะแบ่งปันช่วยเหลือ และต้องการให้กลุ่ม สังคมที่ตัวเองสังเกตหรือเป็นสมาชิกได้เจริญเติบโตอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข

3. ความต้องการในรูปของรางวัล (Reward) มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่เริ่มได้รับการยอมรับจากสมาชิกว่ามีความน่าติดตาม ต่อมาบริษัท ธุรกิจ หรือแบรนด์ต่าง ๆ มาติดต่อเพื่อให้สร้างการรับรู้ต่อสินค้าบริการหรือความสนใจต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งให้กับผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลในโลก

ออนไลน์คนนั้น ๆ ซึ่งอาจมีกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจนั้นๆต้องการรวมอยู่ด้วย จึงเกิดเป็นการว่าจ้าง และผู้จ้างก็จะมีรางวัลหรือผลตอบแทนให้จากการทำกิจกรรมทางการสื่อสารนั้น ๆ

อย่างไรก็ตามรูปแบบแรงจูงใจทั้งสามประการนั้น ไม่ได้แยกออกจากกันโดยเด็ดขาดในการแสดงบทบาทเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ของแต่ละบุคคล เช่น การเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ในรูปแบบของควมมีอิทธิพลที่ไม่มีเงื่อนไขว่าจะต้องไม่อยู่ในรูปแบบของรางวัล หรือไม่รับสินจ้างเงินรางวัล แต่ยังคงขึ้นอยู่กับหลักการใช้ชีวิต ความเชื่อ โอกาส ความพร้อม และเงื่อนไขที่ได้รับของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์แต่ละคนอีกด้วย

จากแนวคิดดังกล่าวหลักการของผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ จะเห็นได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ได้มากหากนำมาใช้อย่างถูกต้องและเหมาะสม แต่ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาให้ถี่ถ้วนว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนไหนจริงใจไม่ได้ทำเพื่อเงินและผลประโยชน์เท่านั้น ดังนั้นสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งผลกระทบต่อและมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค วิธีการทำให้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์จำเป็นต้องมีการรักษาประสิทธิภาพและมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพล โดยเจ้าของแบรนด์หรือผู้ว่าจ้างต่าง ๆ ต้องเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจริงๆให้กับผู้ทรงอิทธิพล และในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลนั่นเองก็จะต้องมีความจริงใจต่อผู้รับสารด้วย งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลทางการนำเสนอของกลุ่มผู้มีอิทธิพล เครือข่ายเพื่อนและกลุ่มอ้างอิงในสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจเบเกอรี่

### 2.4.3 แนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอในสื่อออนไลน์

การนำเสนอภาพในสื่อออนไลน์นั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ในส่วนของร้านค้าต่างๆ ที่มีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์นั้นการกระทำในลักษณะนี้จึงถือเป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิต/ผู้ค้าและผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าเป็นการ “โฆษณา”

#### วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

1. เพื่อแจ้งข่าวสารข้อมูล (Informative advertising)
2. เพื่อชักจูงใจ (Persuasive advertising) ให้ผู้บริโภคเกิดความชอบในตรา
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Reminder advertising)

ยี่ห้อ

### รูปแบบของโฆษณาออนไลน์

การโฆษณาและการเข้าถึงผู้ชมรูปแบบใหม่ ๆ บนสื่อออนไลน์เริ่มเข้ามามีอิทธิพลเหนือโทรทัศน์มากขึ้นเรื่อยๆทุกวัน สาเหตุหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มมีเวลาอยู่หน้าจอคอมพิวเตอร์ มากกว่าการอยู่หน้าจอโทรทัศน์ หรือฟังวิทยุ การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตจึงถือเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ โดยมีหลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายๆด้าน เช่น กลุ่มเป้าหมายของข้อความที่ต้องการสื่อ งบประมาณ โดยรูปแบบที่นิยมใช้โดยทั่วไป มีดังนี้ (Online marketing, 2549; อ้างถึงใน ภวิน อยู่สุข, 2551, น.5)

การโฆษณาผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล (Search engine advertising) เป็นการแสดงโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับคำค้นหาที่ผู้บริโภคสนใจบนเว็บไซต์ทำ (Portal site) โดยผู้ให้บริการโฆษณาประเภทนี้ ได้แก่ Google, Yahoo เป็นต้น

- การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา (Banner advertising) เป็นการแสดงป้ายโฆษณา (Banner) เว็บไซต์ ตามกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ซึ่งแผ่นป้ายโฆษณานั้นอาจเป็นภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวก็ได้

- การโฆษณาผ่านอีเมล (Email advertising) เป็นการส่งอีเมลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งจะคล้ายกับการส่งไปรษณีย์โฆษณาถึงบ้านหรือสำนักงานของกลุ่มลูกค้า

- การโฆษณาแฝงในรูปแบบบทความ (Content sponsor) เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริษัท โดยแฝงอยู่ในรูปแบบของบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ

- การโฆษณาในสารบัญธุรกิจ (Online directory) เป็นการเพิ่มรายชื่อของธุรกิจลงในสารบัญธุรกิจต่างๆ เช่น Global sources, Alibaba.com, Sanook.com

- การโฆษณาผ่านทางกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social networking) การโฆษณาประเภทนี้อาจเป็นการโฆษณาโดยผ่านทางสื่อออนไลน์อื่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะ โดยกลุ่มสังคมเครือข่าย (Social networking) เป็นบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลแต่ละคนที่มีเครือข่ายสังคมของตนเองผ่านอินเทอร์เน็ต รวมทั้งเชื่อมโยงบริการต่าง ๆ เช่น อีเมลล์ เมสเซ็นเจอร์ เว็บบอร์ด บล็อก ฯลฯ เข้าด้วยกันตั้งแต่ Hi5, MySpace, Twitter, Facebook ฯลฯ ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายกันคือ ตามหลักการ Friend – Of – A – Friend (FOAF) (จุไรรัตน์ ทองคำสินวิวัฒน์, 2552)

จากแนวคิดเรื่องการนำเสนอภาพในสื่อออนไลน์ที่กล่าวมา ทำให้เห็นว่า การนำเสนอภาพหรือการโฆษณานั้นเป็นการสร้างการรับรู้แบบองค์รวมถึงกลุ่มผู้บริโภค ทั้งทางภาพ เสียง และด้วยหลากหลายเทคนิค อาจใช้การอ้างอิงถึงตัวบุคคล หรือนำเสนอเพียงผลิตภัณฑ์ก็ได้ และยิ่งในปัจจุบันที่การโฆษณาผ่านสื่อใหม่เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากขึ้นทุกที ดังนั้นสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

นี้จะเห็นว่าการนำเสนอในลักษณะนี้มีส่วนสำคัญต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในกลุ่มผู้บริโภคและหากสามารถนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะนำไปสู่ความสำเร็จในการเพิ่มยอดขายหรือการสร้างตราสินค้าจนกลายเป็นภาพที่ผู้บริโภคได้

## 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฤทัย เตชะบุรณเทพาภรณ์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ รวมถึงปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาพบว่าแรงจูงใจด้านเหตุผลที่สามารถสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการที่ Facebook มีการนำเสนอสิทธิพิเศษต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ดึงดูดใจ ส่วนปัจจัยด้านอารมณ์ที่สามารถสร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคได้มากที่สุด คือการเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการทำกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) บน Fanpage Facebook ส่วนเรื่องปัจจัยทางการตลาดบน Facebook นั้น ด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นอันดับแรก ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น การโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือการโฆษณาแนะนำสินค้าผ่านสื่อวิดีโอ การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการลดราคา และการตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือการที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อ สอบถาม และแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการแก่ผู้จัดจำหน่ายได้โดยตรงผ่านหน้า Fanpage โดยในงานวิจัยชิ้นนี้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป คือการเพิ่มตัวแปรด้านลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อรูปแบบของแรงจูงใจ ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าใจและกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยควรทำการศึกษาในรายละเอียดที่ลึกยิ่งขึ้น เช่น สีของสื่อที่นำเสนอและกิจกรรมประเภทไหนบนเฟซบุ๊กที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคและส่งผลกระทบต่อเนื่องถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” โดยผลการศึกษาพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคใช้งานบ่อยที่สุดคือประเภท Facebook และมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในระดับปานกลาง โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านรูปแบบโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน มีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการรับข้อมูลสินค้าจากการอ่านสถานะส่วนตัวของเพื่อน ด้านรูปแบบ

โฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการใช้ Banner โฆษณาสินค้า และด้านรูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากกลุ่มอ้างอิง พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้สูงที่สุดผ่านการเข้าร่วมกลุ่ม โดยการสร้างกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่างๆ ส่งผลสูงสุดต่อระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้สื่อโฆษณามีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป คือเสนอให้มีการศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมประเภทต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไป เช่น e-mail, Blog, webboard เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรศึกษาทัศนคติและความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เนื่องจากการทำโฆษณาบางชนิดหรือการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลทางสื่อออนไลน์ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรำคาญและต่อต้านสื่อโฆษณาในภาพรวม

วิวิศน์ ใจตาบ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” โดยผลการศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการบริการ และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคุณภาพการบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากที่สุด รองลงมาคือส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถนำผลการวิจัยมาแบ่งเป็นข้อมูลได้ทั้งหมด 4 ส่วน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า คุณค่าทางอาหารเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของวัตถุดิบที่ใช้ รองลงมาคือที่ตั้งของร้านค้า และปัจจัยเกี่ยวกับราคาเป็นลำดับสุดท้าย ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการที่มีความสุภาพอ่อนโยนเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพการบริการได้จากเครื่องมือที่ทันสมัย รองลงมาคือคุณภาพการบริการที่มีความถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว ขณะที่การชดเชยเมื่อเกิดความผิดพลาดในการให้บริการมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีลักษณะโดดเด่นกว่าคู่แข่งเป็นลำดับแรก รองลงมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้บริโภค รองลงมาคือผู้บริโภคสามารถยอมรับราคาสินค้าเบเกอรี่ที่สูงขึ้นเมื่อเบเกอรี่มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงและความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด ขณะที่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงคุณภาพของเบเกอรี่มีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเมื่อพิจารณาจากราคาของสินค้าเบเกอรี่เป็นลำดับแรก รองลงมาคือเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ตราสินค้า รองลงมาคือเมื่อพิจารณาคุณภาพและการส่งเสริมการตลาด โดยช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป คือ ควรขยายขอบเขตในการสุ่มตัวอย่างในเขตหรือจังหวัด

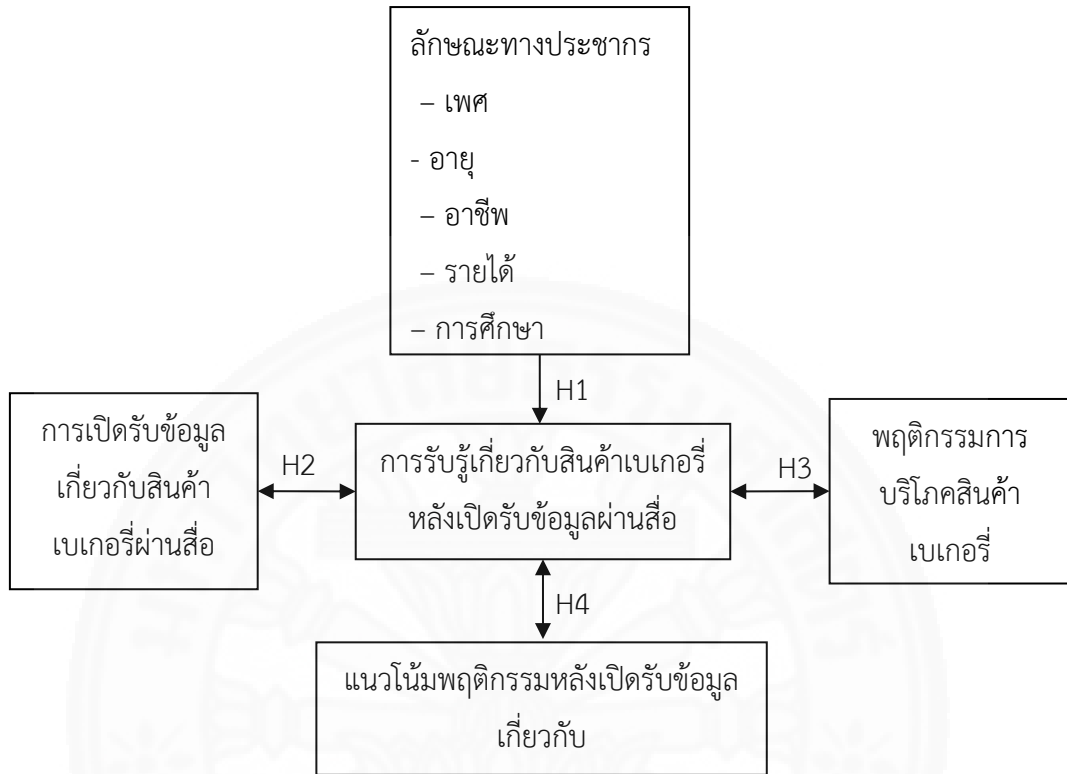
อื่นๆที่มีความน่าสนใจ เพื่อให้สอดคล้องและใกล้เคียงกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำการสุ่มตัวอย่างจากประชากรใน 4 เขตของจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น และควรทำการศึกษาตัวแปรอิสระเพิ่มเติมอื่นๆที่อาจเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้ ตามแนวโน้มการพัฒนาธุรกิจของตลาดในขณะนั้น ที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามค่านิยมของผู้บริโภค

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสิ่งหามทรัพย์” โดยผลการศึกษาพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลสูงกว่าสื่ออื่น ๆ ในทุกขั้นตอนกระบวนการรับข่าวสาร ผลการวิจัยชี้ว่า 3 ใน 4 ของผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในการสืบค้นมากที่สุดคือ [www.google.com](http://www.google.com) นอกจากนี้ยังพบว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อหลักที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารทั้งทางบวกและทางลบของผู้ประกอบการ ผ่านการแสดงความคิดเห็นที่เขียนโดยผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในขั้นตอนการเลือกโครงการ ทำให้หลายโครงการที่ผู้บริโภคสนใจในขั้นแรกเปลี่ยนเป็นไม่สนใจหรือลดระดับความสนใจลงเมื่อได้รับข้อมูลทางลบจากอินเทอร์เน็ต โดยช่องทางอินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารด้านลบมากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป เรื่องการศึกษาความน่าเชื่อถือของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ยากต่อการกลั่นกรอง ข้อมูลบางส่วนที่ส่งต่อถึงผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคด้วยกันเป็นผู้เขียน ไม่ได้ระบุชื่อผู้เขียนอย่างชัดเจน (ส่วนใหญ่ใช้นามแฝง) แต่การนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาแสดง พร้อมบรรยายละเอียดสถานที่ เวลา และเหตุการณ์อย่างย่อ ก็สามารถทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือขึ้น ดังนั้นการศึกษาความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อถือจึงเป็นประเด็นที่น่าจะทำการศึกษาต่อยอดสำหรับงานวิจัยนี้

มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง “การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต” โดยผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ด้านการเปิดรับลักษณะของสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการจดจำชื่อโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน รวมถึงการตลาดออนไลน์ของเว็บไซต์ก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และการรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต



## 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire)

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้มีอายุระหว่าง 13 – 40 ปี สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์และเคยบริโภคสินค้าเบเกอรี่จากร้านขนมหวานในเขตกรุงเทพมหานครตามที่เคยเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรทั้งหมดที่แน่นอนได้ จึงทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 25๓/๖) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

- เมื่อ
- n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
  - Z คือ ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น
  - E คือ ค่าความคลาดเคลื่อนจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ท่าน

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ  $z = 1.96$  ค่าความคลาดเคลื่อนกำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 5% คือ  $e = 0.05$  ซึ่งสามารถแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ คือ 385 คน ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 คน จากนั้นทำการสุ่มตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอน

### 3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งการสุ่มตัวอย่าง ออกเป็น 2 แบบ คือ

1. การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ทางออนไลน์ จำนวน 100 คน

2. การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) แบบเผชิญหน้า จำนวน 300 คน โดยมีทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งเขตพื้นที่ (Area cluster sampling) โดย ใช้การแบ่งกลุ่มตามเขตของกรุงเทพมหานครจากทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่ม ปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (กองนโยบายและแผนสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2555) ซึ่งได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มกรุงเทพกลาง 9 เขต ได้แก่ เขตดินแดง เขตห้วยขวาง เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตวังทองหลาง เขตดุสิต เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตพระนคร

กลุ่มที่ 2 กลุ่มกรุงเทพใต้ 10 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตบางรัก เขตสาทร เขตยานนาวา เขตคลองเตย เขตวัฒนา เขตพระโขนง เขตสวนหลวง เขตบางนา เขตบางคอแหลม

กลุ่มที่ 3 กลุ่มกรุงเทพเหนือ 7 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตลาดพร้าว เขตหลักสี่ เขตดอนเมือง เขตสายไหม เขตบางเขน

กลุ่มที่ 4 กลุ่มกรุงเทพตะวันออก 9 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตคลองสามวา เขตประเวศ เขตสะพานสูง เขตหนองจอก

กลุ่มที่ 5 กลุ่มกรุงธนเหนือ 8 เขต ได้แก่ เขตบางพลัด เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตจอมทอง เขตคลองสาน เขตทวีวัฒนา เขตธนบุรี

กลุ่มที่ 6 กลุ่มกรุงธนใต้ 7 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราชบุรีบูรณะ เขตทุ่งครุ เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยการจับฉลากเพื่อคัดเลือกตัวแทนกลุ่ม กลุ่มละ 1 เขต ได้ตัวแทนกลุ่มดังนี้

กลุ่มกรุงเทพกลาง ได้แก่ เขตราชเทวี

กลุ่มกรุงเทพใต้ ได้แก่ เขตสาทร

กลุ่มกรุงเทพเหนือ ได้แก่ เขตจตุจักร

กลุ่มกรุงเทพตะวันออก ได้แก่ เขตมีนบุรี

กลุ่มกรุงธนเหนือ ได้แก่ เขตตลิ่งชัน

กลุ่มกรุงธนใต้ ได้แก่ เขตบางแค

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากได้ตัวแทนกลุ่มจำนวน 6 เขตแล้ว จึงนำมาหาสัดส่วนเปรียบเทียบกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 300 คนตามที่ตั้งไว้ ทำให้ได้จำนวนตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเขตละ 50 คน

ขั้นตอนที่ 4 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามเขตที่กำหนดทั้ง 6 เขต ในบริเวณแหล่งชุมชนนครบจำนวน 300 คน

### 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่เกี่ยวข้องในการศึกษาดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์  
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ความบ่อยครั้งในการเปิดรับแต่ละช่องทาง

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์  
สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการซื้อสินค้าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดค่าตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ประกอบด้วยลักษณะคำถามชนิดปลายเปิด (Opened-ended questionnaires) และชนิดปลายปิด (Closed-ended questionnaires) แบบมีตัวเลือกจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ โดยมีข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะเป็นการให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว (Multiple choice) จำนวน 5 ข้อ และข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert จำนวน 1 ข้อซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ตามตารางที่ 3.1

## ตารางที่ 3.1

แสดงการให้คะแนนตามระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์

ระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูล	การให้คะแนน
บ่อยที่สุด	5
บ่อย	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
ไม่เคย	1

จากนั้นจึงกำหนดให้แบ่งระดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.2

## ตารางที่ 3.2

แสดงการแบ่งระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่
4.21 – 5.00	บ่อยที่สุด
3.41 – 4.20	บ่อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	ไม่เคย

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับใด ให้พิจารณาค่าเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 21 ข้อ โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

3.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's want or need) จำนวน 6 ข้อ

3.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค (Cost of consumer) จำนวน 4 ข้อ

3.3 ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient to buy) จำนวน 4 ข้อ

### 3.4 ด้านการสื่อสาร (Communication) จำนวน 7 ข้อ

ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ของ Likert ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3

แสดงการให้คะแนนตามระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ระดับการรับรู้	การให้คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

จากนั้นจึงกำหนดให้แบ่งระดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4

แสดงการแบ่งระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ตามค่าเฉลี่ย

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่าระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับใด ให้พิจารณาค่าเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีข้อความทั้งหมด 5 ข้อ โดยแบ่งเป็นข้อความลักษณะปลายเปิด (Opened-ended questionnaires) จำนวน 1 ข้อ และข้อความลักษณะเป็นการให้เลือกตอบ (Multiple choice) จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ ในอนาคต มีคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ข้อคำถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดที่มีคำตอบเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) ของ Likert ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับ ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5

แสดงการให้คะแนนตามระดับการตอบสนองในแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์

ระดับการตอบสนอง	การให้คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5
เห็นด้วยมาก	4
เห็นด้วยปานกลาง	3
เห็นด้วยน้อย	2
ไม่เห็นด้วย	1

จากนั้นจึงกำหนดให้แบ่งระดับค่าเฉลี่ย ดังตารางที่ 3.6



## ตารางที่ 3.6

แสดงการแบ่งระดับการตอบสนองในแนวโน้มนำพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตามาค่าเฉลี่ย

คะแนนค่าเฉลี่ย	ระดับการตอบสนอง
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วย

ดังนั้น เมื่อต้องการทราบว่ามึระดับการตอบสนองในแนวโน้มนำพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตอยู่ในระดับใด ให้พิจารณาค่าเฉลี่ยว่าอยู่ในระดับใด

### 3.4 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และจัดเตรียมข้อมูลเพื่อขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เพื่อดำเนินการเข้าขั้นตอนการพิจารณารูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถาม ความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนที่จะนำไปใช้จริง ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามส่วนที่ 1-5 ไปทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pretest) กับประชากรที่มีลักษณะทางประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น สามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่ต้องการ และข้อความมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอบบาซ (Alpha's Cronbach Coefficient) ซึ่ง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2550) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จะถือว่า

แบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่น ซึ่งจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลปรากฏดังแสดงในตารางที่ 3.7

ตารางที่ 3.7

แสดงจำนวนข้อคำถามและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3 และ 5

แบบสอบถาม	จำนวนข้อคำถาม (ข้อ)	ค่าความเชื่อมั่น
การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์	1	0.757
การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	21	0.925
แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต	3	0.921

3.จากการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามส่วนที่ 2 3 และ5 พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงนำข้อคำถามทั้งหมด มาจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อขออนุญาตผู้ที่เกี่ยวข้องและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2วิธี ดังนี้

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการติดต่อผู้ดูแล webpage ที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ต่างๆ เพื่อขอส่ง link แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามที่เต็มใจให้ความร่วมมือจนครบ 100ชุด ภายในกรอบระยะเวลาการทำวิจัย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administrated) โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) และแนบ e-mail address พร้อมเบอร์ติดต่อกลับของผู้วิจัย สำหรับในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เข้าใจคำถามและวิธีการตอบแบบสอบถาม โดย webpage ที่อยู่ในขอบเขตการเก็บข้อมูลมีดังนี้

- <https://www.facebook.com/littlercake>
- <https://www.facebook.com/vegadivacake>
- <https://www.facebook.com/cafelittlespoon>

- <https://www.facebook.com/bangkok.gourmetsite>

- <https://www.facebook.com/เรื่องเล่า-ข้างเตาอบ>

2. การแจกแบบสอบถามที่ร้านขนมหวาน และบริเวณแหล่งชุมชนของแต่ละเขตพื้นที่ตามที่มีการกำหนดไว้จำนวน 6 เขต ดังนี้

เขตราชเทวี เก็บข้อมูลภายในร้าน Neue Space Café และบริเวณโครงการ Coco Walk Plaza

เขตสาทร เก็บข้อมูลภายในบริเวณโครงการ The City Viva

เขตจตุจักร เก็บข้อมูลภายในร้าน Knead & Beat และบริเวณห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าว

เขตมีนบุรี เก็บข้อมูลภายในห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัส บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ และเมกาโฮม สาขามีนบุรี

เขตตลิ่งชัน เก็บข้อมูลบริเวณภายในโครงการเดอะ เซอร์เคิล ราชพฤกษ์

เขตบางแค เก็บข้อมูลภายในร้าน Sweet Sis Café และบริเวณห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค

จนครบ 300 ชุด ภายในกรอบระยะเวลาการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 16 – 29 พฤษภาคม 2559

### 3.6 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลทั้งหมด แล้วทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ไปประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ เพื่อคำนวณค่าสถิติและทดสอบสมมติฐานตามที่กำหนดไว้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

1.1 ลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

1.2 การเปิดรับ การรับรู้ พฤติกรรมการบริโภค และแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต ใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยการใช้สถิติ ดังต่อไปนี้

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ คือ Independent T-Test และ One-way ANOVA

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ในการ ทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังรายละเอียดในตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.8

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ห หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	Independent T-Test
สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอ รี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	One-way ANOVA
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลัง เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

## ตารางที่ 3.8

แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
สมมติฐานที่ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์	Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

โดยในการตีความหมายค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ ) ของสองตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

## ตารางที่ 3.9

แสดงขนาดของความสัมพันธ์ โดยดูจากค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )

ค่าสหสัมพันธ์ ( $r$ )	ขนาดความสัมพันธ์
0.70 ขึ้นไป	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก
0.50 – 0.69	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูง
0.30 – 0.49	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงปานกลาง
0.10 – 0.29	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 – 0.09	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคสินค้า เบเกอรี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผลการวิจัยสามารถแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ลักษณะทางประชากร
- 4.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์
- 4.3 การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
- 4.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
- 4.5 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต
- 4.6 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### 4.1 ลักษณะทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคล/เดือน โดยนำเสนอข้อมูลเป็นจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามตารางที่ 4.1 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	251	62.75
ชาย	149	37.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 19 ปี	40	10.00
20 – 26 ปี	70	17.50
27 – 33 ปี	210	52.50
34 – 40 ปี	80	20.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้อย่างมีช่วงอายุระหว่าง 27 -33 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 34 – 40 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และระหว่างอายุน้อยกว่า 19 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	16.75
ปริญญาตรี	224	56.00
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	153	38.25
รับราชการ	82	20.50
นักเรียน / นักศึกษา	54	13.50
ค้าขาย / อาชีพอิสระ	50	12.50
รัฐวิสาหกิจ	35	8.75
อื่นๆ	26	6.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38.30 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 และประกอบอาชีพอื่น ๆ มีน้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนตัว/เดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	54	13.50
10,001 – 20,000 บาท	126	31.50
20,001 – 30,000 บาท	133	33.25
30,001 – 40,000 บาท	36	9.00
มากกว่า 40,001 บาท	51	12.75
รวม	400	100.00



จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนตัว/เดือน ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 รองลงมา มีรายได้ส่วนตัว/เดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ส่วนตัว/เดือนมากกว่า 40,001 บาท มีน้อยที่สุด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

#### 4.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วยความถี่ในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละช่องทาง ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ แหล่งข้อมูลในการเปิดรับข่าวสาร เหตุผลที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ที่มักเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมในการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ดังตารางที่ 4.6 – 4.11 ดังนี้

##### ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความถี่ในการเปิดรับแต่ละช่องทาง

ช่องทางการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	เปิดรับบ่อยที่สุด	เปิดรับบ่อย	เปิดรับปานกลาง	เปิดรับน้อย	เปิดรับน้อยที่สุด			
facebook	205 (51.25)	92 (23.00)	71 (17.75)	27 (6.75)	5 (1.25)	400 (100.00)	4.16	1.024
google	11 (2.75)	33 (8.25)	117 (29.25)	146 (36.50)	93 (23.25)	400 (100.00)	3.69	1.005
youtube	54 (13.50)	109 (27.25)	148 (37.00)	51 (12.75)	38 (9.50)	400 (100.00)	3.22	1.128

ตารางที่ 4.6

ตารางแสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ ด้านความถี่ในการเปิดรับแต่ละช่องทาง (ต่อ)

ช่องทางกร เปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับ สินค้าเบเกอรี่ ผ่านสื่อ ออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เปิดรับ บ่อย ที่สุด	เปิดรับ บ่อย	เปิดรับ ปาน กลาง	เปิดรับ น้อย	เปิดรับ น้อย ที่สุด			
instagram	62 (15.50)	122 (30.50)	74 (18.50)	65 (16.25)	77 (19.25)	400 (100.00)	3.07	1.363
pantip	46 (11.50)	76 (19.00)	154 (38.50)	66 (16.50)	58 (14.50)	400 (100.00)	2.96	1.182
line	29 (7.25)	62 (15.50)	71 (17.75)	109 (27.25)	129 (32.25)	400 (100.00)	2.38	1.277
twitter	4 (1.00)	40 (10.00)	76 (19.00)	82 (20.50)	198 (49.50)	400 (100.00)	1.92	1.083
ระดับความถี่ในการเปิดรับโดยรวม							3.06	0.7121

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.06 ซึ่งหมายถึงมีระดับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ผ่านช่องทาง facebook มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.16 ถือว่ามีความถี่ในการเปิดรับบ่อย รองลงมาคือการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านช่องทาง google มีค่าเฉลี่ย 3.69 ถือว่ามีความถี่ในการเปิดรับบ่อย และการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านช่องทางtwitterน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.92 ถือว่ามีความถี่ในการเปิดรับน้อย

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์

ช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 – 04.00	7	1.75
04.01 – 08.00	12	3.00
08.01 – 12.00	9	2.25
12.01 – 16.00	42	10.50
16.01 – 20.00	118	29.50
20.01 – 00.00	212	53.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 20.01 – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมามีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 16.01 – 20.00 น. จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง 00.01 – 04.00 น. น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์

แหล่งข้อมูลในการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์	165	41.25
- จากผู้ประกอบการหรือร้านค้าต่าง ๆ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้า เบเกอร์รี่ นั้นๆ	85	21.25
- จาก website แนะนำร้านขนมหวาน หรือ application แนะนำร้านอาหารต่าง ๆ	81	20.25
- จากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว	69	17.25
- อื่น ๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์มากที่สุด จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากผู้ประกอบการหรือร้านค้าต่างๆผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าเบเกอรี่นั้น ๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์จากกลุ่มอ้างอิงหรือบุคคลสาธารณะที่ไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัวน้อยที่สุด จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่

สาเหตุที่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย	295	25.45
- ประหยัดเวลาในการเดินทาง	192	16.57
- สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลาย	186	16.05
- รูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อ multimedia ทำให้สินค้าดูน่าสนใจ	172	14.84
- มักมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ	126	10.87
- สามารถสอบถาม ได้ตอบกับผู้ขายได้รวดเร็ว	94	8.11
- ผู้ขายสินค้า/บริการ เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ	65	5.61
- สินค้าที่สนใจมีการจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์	24	2.07
- อื่นๆ	5	0.43
รวม	1,159	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่เพราะสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย มากที่สุด จำนวน 295 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.45 รองลงมาเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่เพราะประหยัดเวลาในการเดินทาง จำนวน 192 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 16.57

และกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์ีเพราะเหตุผลอื่นๆ น้อยที่สุด จำนวน 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.43

#### ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ี ที่มักเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์

ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ีที่มักเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า	261	29.23
- ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย	218	24.41
- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ	210	23.52
- ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า	203	22.73
- อื่นๆ	1	0.11
รวม	893	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มากที่สุด จำนวน 261 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.23 รองลงมาเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ จำนวน 218 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.41 และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลอื่นๆผ่านสื่อออนไลน์ น้อยที่สุด จำนวน 1 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 0.11

#### ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ี

พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์ี	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- เปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์ี ใหม่ ๆ	271	36.67
- กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์ี ที่สนใจ	199	26.93
- แบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (video clip) ถ่ายคู่กับสินค้า	109	14.75

## ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- แบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ ที่ผ่านมา ให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมหรือผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวด้วย (post)	91	12.31
- แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามใต้โพสต์ (post) เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ ที่สนใจ	69	9.34
รวม	739	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ในการเปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ใหม่ ๆ มากที่สุด จำนวน 271 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมา มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ในการกด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ที่สนใจ จำนวน 199 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.93 และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นหรือสอบถามใต้โพสต์ (post) เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ที่สนใจน้อยที่สุด จำนวน 69 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.34

#### 4.3 การรับรู้ต่อสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาการรับรู้ต่อสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย การรับรู้ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's want) การรับรู้ด้านความรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภค (Cost of consumer) การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) การรับรู้ด้านการสื่อสาร (Communication) ดังตารางที่ 4.12

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่ หลังจาก  
เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

การรับรู้ต่อสินค้า เบเกอรี่หลังจากเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วนเบี่ยง เบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด			
ด้านความต้องการของผู้บริโภค						3.62		
1. รูปแบบและลักษณะของ สินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอ ผ่านสื่อออนไลน์ตรงหรือ ใกล้เคียงกับความต้องการ	47 (11.75)	193 (48.25)	141 (35.25)	11 (2.75)	8 (2.00)	400 (100.00)	3.65	0.799
2. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบ เกอรี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อ ออนไลน์ได้อธิบายไว้อย่าง ชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติ วัตถุดิบที่ใช้ และคุณค่าทาง โภชนาการตรงกับความ ต้องการ	41 (10.25)	124 (31.00)	165 (41.25)	58 (14.50)	12 (3.00)	400 (100.00)	3.31	0.944
3. สินค้า เบเกอรี่ ที่ นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ เป็นสินค้าที่ทันสมัย ตอบ โจทย์ในการตามกระแสร้าน เบเกอรี่ ใหม่ๆ ที่ เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอใน ปัจจุบัน	118 (29.50)	162 (40.50)	97 (24.25)	21 (5.25)	2 (0.50)	400 (100.00)	3.93	0.889
4. การให้บริการของ พนักงานภายในร้านเบเกอรี่ จากที่นำเสนอในสื่อ ออนไลน์มีความน่า ประทับใจตรงกับความ ต้องการ	43 (10.75)	102 (25.50)	205 (51.25)	49 (12.25)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.34	0.838
5. ช่องทางในการเข้าถึง สินค้าตามที่นำเสนอผ่านสื่อ ออนไลน์มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการ	102 (25.50)	158 (39.50)	109 (27.25)	30 (7.50)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.82	0.906

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์รี่ หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ต่อสินค้า เบเกอร์รี่หลังจากเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด			
6. ร้าน เบเกอร์รี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้	70 (17.50)	156 (39.00)	146 (36.50)	27 (6.75)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.67	0.851
ด้านความรู้สึกค้ำค่าของผู้บริโภค							3.69	
7. ราคาสินค้า เบเกอร์รี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสมเหตุสมผลกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้า	28 (7.00)	127 (31.75)	218 (54.50)	22 (5.50)	5 (1.25)	400 (100.00)	3.37	0.787
8. ราคาสินค้า เบเกอร์รี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว	87 (21.75)	141 (35.25)	133 (33.25)	38 (9.50)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.69	0.926
9. ราคาสินค้า เบเกอร์รี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท	90 (22.50)	177 (44.25)	108 (27.00)	24 (6.00)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.83	0.854
10. ราคาสินค้า เบเกอร์รี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น	91 (22.75)	192 (48.00)	95 (23.75)	22 (5.50)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.88	0.82



## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์รี่ หลังจาก  
เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ต่อสินค้า เบเกอร์รี่หลังจากเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด			
ด้านความสะดวกในการซื้อ							4.13	
11. การเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านช่องทางออนไลน์มี ความสะดวกและไม่ ยุ่งยาก	159 (39.75)	176 (44.00)	57 (14.25)	8 (2.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	4.21	0.758
12. การเข้าถึงข้อมูล เกี่ยวกับช่องทางการ สั่งซื้อสินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านช่องทางออนไลน์มี ความสะดวก	164 (41.00)	168 (42.00)	60 (15.00)	8 (2.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	4.22	0.77
13. ข้อมูลจากสื่อ ออนไลน์ที่เปิดรับ สามารถอธิบายเส้นทาง การเดินทางไปสถานที่ จัดจำหน่ายสินค้าเบเกอ รี่ได้อย่างชัดเจนและ เข้าใจง่าย	127 (31.75)	152 (38.00)	100 (25.00)	18 (4.50)	3 (0.75)	400 (100.00)	3.96	0.903
14. การที่สามารถ สอบถามหรือสั่งซื้อ สินค้าเบเกอร์รี่ กับผู้ขาย โดยตรงในเวลา อันรวดเร็วผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทำให้ท่านมี ความสะดวกสบายมาก ขึ้น	148 (37.00)	169 (42.25)	75 (18.75)	8 (2.00)	0 (0.00)	400 (100.00)	4.14	0.787

## ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์ หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<b>ด้านการสื่อสาร</b>							4.00	
15. กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้า เบเกอร์ที่พบบนสื่อออนไลน์ อธิบายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ	91 (22.75)	174 (43.50)	122 (30.50)	13 (3.25)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.86	0.802
16. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ บนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจ	97 (24.25)	210 (52.50)	88 (22.00)	5 (1.25)	0 (0.00)	400 (100.00)	4	0.717
17. รูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์ บนสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	137 (34.25)	176 (44.00)	84 (21.00)	3 (0.75)	0 (0.00)	400 (100.00)	4.12	0.755
18. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ บนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้	161 (40.25)	166 (41.50)	71 (17.75)	2 (0.50)	0 (0.00)	400 (100.00)	4.21	0.745

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์รี่ หลังจาก  
เปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (ต่อ)

การรับรู้ต่อสินค้า เบเกอร์รี่หลังจากเปิดรับ ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่ สุด			
19. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้าเบเกอร์รี่ บนสื่อ ออนไลน์ที่นำเสนอโดยใช้ ผู้นำเสนอร่วมด้วย (Presenter) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิด การซื้อ	80 (20.00)	212 (53.00)	94 (23.50)	14 (3.50)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.89	0.752
20. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้าเบเกอร์รี่บนสื่อ ออนไลน์ที่นำเสนอใน รูปแบบจินตนาการและ ความคิดสร้างสรรค์แปลก ใหม่ (Fantasy) ดู น่าสนใจ สามารถกระตุ้น ให้เกิดการซื้อ	97 (24.25)	179 (44.75)	115 (28.75)	9 (2.25)	0 (0.00)	400 (100.00)	3.91	0.783
21. สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ สินค้าเบเกอร์รี่ บนสื่อ ออนไลน์ที่นำเสนอให้เห็น ถึงกระบวนการผลิต สินค้า (Demonstration) ดูน่าสนใจ สามารถ กระตุ้นให้เกิดการซื้อ	136 (34.00)	149 (37.25)	106 (26.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	400 (100.00)	4.03	0.834
การรับรู้ต่อสินค้า เบเกอร์รี่ หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์โดยรวม							3.84	.527

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ย 3.84 ซึ่งหมายถึงมีระดับการรับรู้ที่มีต่อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก

โดยหากแยกตามด้านการรับรู้พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย ตอบโจทย์ในการตามกระแสร้านเบเกอรี่ใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน ด้านความรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าราคาสินค้าเบเกอรี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ด้านความสะดวกในการซื้อ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวก และด้านการสื่อสารมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณสมบัติของสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มากที่สุด

#### 4.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย จำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่/เดือน ลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ประเภทของสินค้าเบเกอรี่ที่มักบริโภค และรูปแบบในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ ดังตารางที่ 4.13 – 4.17

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเบเกอรี่/เดือน

จำนวน (ครั้ง / เดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 4	351	87.75
5 - 8	41	10.25
9 - 12	4	1.00
13 - 16	4	1.00
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	2.70 หรือ 3 (ครั้ง / เดือน)	
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	2.054 (ครั้ง / เดือน)	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า เบเกอรี่ ระหว่าง 1 - 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 รองลงมา มีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า เบเกอรี่ ระหว่าง 5 - 8 ครั้ง/เดือน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า เบเกอรี่ ระหว่าง 9 - 12 ครั้ง และ 13 - 16 ครั้ง น้อยที่สุด ช่วงละจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่

ลักษณะร้านค้าที่เลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อจากร้านเบเกอรี่เคยซื้อเป็นประจำ	143	35.75
เลือกร้านที่มีชื่อเสียง	126	31.5
ลองซื้อจากร้านค้าเบเกอรี่ที่เพิ่งเปิดใหม่ หรือร้านที่เพิ่งรู้จัก	70	17.5
เลือกร้านที่มีโปรโมชั่น	60	15
อื่นๆ	1	0.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านเบเกอรี่  
เคยซื้อเป็นประจำจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 รองลงมาเลือกซื้อจากร้านที่มีชื่อเสียง  
จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และกลุ่มเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่จากร้านอื่น ๆ น้อยที่สุด  
จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าเบเกอรี่ที่มักบริโภค

ประเภทสินค้า เบเกอรี่ ที่มักบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
1. ขนมปังประเภทต่าง ๆ (Bread)	233	23.95
2. เค้กรสชาติต่าง ๆ (Cake)	291	29.91
3. คุกกี้ พาย หรือทาร์ตรสชาติต่าง ๆ (Cookies, Pie, Tarts)	164	16.85
4. พายชั้น (Puff Pastry)	111	11.41
5. เอแคลี่ไส้ต่างๆ (Éclair)	95	9.76
6. เดนนิชรสชาติต่าง ๆ (Danish) หรือ ครั้วซอง (Croissant)	79	8.12
รวม	973	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักบริโภคเค้กรสชาติต่าง ๆ (Cake)  
มากที่สุด จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.91 รองลงมามักบริโภคขนมปังประเภทต่าง ๆ  
(Bread) จำนวน 233 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.95 และกลุ่มตัวอย่างมักบริโภคเดนนิชรสชาติต่าง ๆ  
(Danish) หรือ ครั้วซอง (Croissant) น้อยที่สุด จำนวน 79 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 8.12

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

จุดประสงค์ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
- เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารว่างหรือทานเล่น	332	38.79
- เพื่อใช้เป็นของฝาก	213	24.88
- เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ เป็นต้น	197	23.01
- เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารหลักของมือ	55	6.43
- เพื่อใช้ในงานต่าง ๆ เช่น สำหรับจัดเป็นของว่างระหว่างประชุม เป็นต้น	59	6.89
รวม	856	100.0

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้า เบเกอรี่เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารว่างหรือทานเล่น มากที่สุด จำนวน 332 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.79 รองลงมา มักซื้อสินค้าเบเกอรี่ เพื่อใช้เป็นของฝาก จำนวน 213 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.88 และกลุ่มตัวอย่างมักซื้อสินค้าเบเกอรี่ เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารหลักของมือ น้อยที่สุด จำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.43

ตารางที่ 4.17

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบในการซื้อสินค้าเบเกอรี่

รูปแบบในการซื้อสินค้าเบเกอรี่	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
-ซื้อกลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น (take away)	332	53.46
- ซื้อและรับประทานที่ร้าน	191	30.76
- สั่งซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่งเช่น ส่งทางไปรษณีย์ ใช้บริการพนักงานส่งของ (Messenger) เป็นต้น	98	15.78
รวม	621	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้า เบเกอรี่ ในรูปแบบการซื้อ กลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น (take away) มากที่สุด จำนวน 332 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.46 รองลงมา มักซื้อสินค้า เบเกอรี่ ในรูปแบบการซื้อและรับประทานที่ร้าน จำนวน 191 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 30.76 และกลุ่มตัวอย่างมักซื้อสินค้าเบเกอรี่ในรูปแบบการสั่งซื้อออนไลน์ผ่าน ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่งเช่น ส่งทางไปรษณีย์ ใช้บริการพนักงานส่ง ของ (Messenger) เป็นต้น น้อยที่สุด จำนวน 98 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.78

#### 4.5 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อแนวโน้ม พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

แนวโน้มพฤติกรรมการ เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อ ออนไลน์ในอนาคต	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็น ด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย			
1. ท่านมีความตั้งใจที่ จะเปิดรับข้อมูล เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ จากสื่อออนไลน์ต่อไป	142 (35.50)	141 (35.25)	108 (27.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	400 (100.00)	4.04	0.846
2. ท่านมีความตั้งใจที่ จะบริโภคสินค้าเบเก อรี่หลังเปิดรับข้อมูล จากสื่อออนไลน์ต่อไป	110 (27.50)	144 (36.00)	132 (33.00)	13 (3.25)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.87	0.862



ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตอบสนองต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต (ต่อ)

แนวโน้มพฤติกรรมกร เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านสื่อ ออนไลน์ในอนาคต	ระดับการตอบสนอง					รวม	ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็น ด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย			
3. ท่านมีความตั้งใจที่ จะแนะนำผู้อื่นให้ลอง บริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ ตามข้อมูลที่ได้รับจาก สื่อออนไลน์ต่อไป	103 (25.75)	136 (34.00)	140 (35.00)	20 (5.00)	1 (0.25)	400 (100.00)	3.8	0.89
แนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตโดยรวม							3.90	.788

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้ม  
พฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่ง  
หมายถึงมีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านสื่อ  
ออนไลน์ในอนาคต อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่จาก  
สื่อออนไลน์ต่อไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.04 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก รองลงมา  
มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต่อไป มี  
ค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก และมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่  
หลังเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่อไป น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็น  
ด้วยมาก

#### 4.6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน**

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า t	Sig.
ชาย	149	3.764	.538	-3.818	0.000
หญิง	251	3.969	.483		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรีหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 19 ปี	40	4.318	.314	13.332	.000
20 – 26 ปี	70	3.787	.471		
27 – 33 ปี	210	3.796	.552		
34 – 40 ปี	80	3.766	.476		
รวม	400	3.841	.527		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากพบความแตกต่างของอายุผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีการ LSD ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.21

## ตารางที่ 4.21

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อายุ		34 – 40 ปี	20 – 26 ปี	27 – 33 ปี	น้อยกว่า 19 ปี
	$\bar{X}$	3.76	3.79	3.79	4.31
น้อยกว่า 19 ปี	4.31	0.55**	0.53**	0.52**	
27 – 33 ปี	3.79	0.03	0.01		
20 – 26 ปี	3.78	0.02			
34 – 40 ปี	3.76				

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยกว่า 19 ปี จะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าทุกช่วงอายุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	153	3.774	0.478	17.132	0.000
รับราชการ	82	3.667	0.471		
นักเรียน/นักศึกษา	54	4.190	0.439		
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	50	4.212	0.421		
รัฐวิสาหกิจ	35	3.704	0.453		
อื่นๆ	26	3.528	0.594		
รวม	400	3.841	0.527		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากพบความแตกต่างของอาชีพผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) ด้วยวิธีการ LSD ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.23

ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

อาชีพ		อื่นๆ	รับ ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	ค้าขาย/ อาชีพ อิสระ
	$\bar{X}$	3.53	3.67	3.70	3.77	4.19	4.21
ค้าขาย/อาชีพอิสระ	4.21	.68**	.54**	.51**	.44	.02	
นักเรียน/นักศึกษา	4.19	.66**	.52**	.49**	.42**		
พนักงานบริษัทเอกชน	3.77	.24**	.10	.07			
รัฐวิสาหกิจ	3.70	.17	.03				
รับราชการ	3.67	.14					
อื่นๆ	3.53						

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย/อาชีพอิสระ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ รับราชการ และรัฐวิสาหกิจ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จะมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน และพนักงานบริษัทเอกชน มีการรับรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่า F	Sig.
น้อยกว่า 10,000 บาท	54	3.838	0.574	1.363	0.246
10,001 – 20,000 บาท	126	3.907	0.546		
20,001 – 30,000 บาท	133	3.808	0.545		
30,001 – 40,000 บาท	36	3.694	0.303		
มากกว่า 40,001 บาท	51	3.870	0.492		
รวม	400	3.841	0.527		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.246 มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่า F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	4.079	0.540	13.262	0.000
ปริญญาตรี	224	3.734	0.471		
สูงกว่าปริญญาตรี	109	3.915	0.571		
รวม	400	3.841	0.527		

\*\* P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ค่า Sig. = 0.000 น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานทางสถิติ  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานทางสถิติ  $H_1$  กล่าวคือ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากพบความแตกต่างของการศึกษาผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 1 กลุ่ม จึงทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple comparison) ด้วยวิธีการ LSD ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบพหุคูณความแตกต่างของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD

การศึกษา		ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	3.74	3.92	4.08
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.08	0.34**	0.16**	
สูงกว่าปริญญาตรี	3.92	0.18**		
ปริญญาตรี	3.73			

\*\* P-Value < 0.01



จากตารางที่ 4.26 เมื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยจำแนกตามการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากกว่าทุกระดับการศึกษา และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีการรับรู้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

## สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

$H_1$  : การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.27

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์กับรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์	$r = 0.439$ P-Value = 0.000** (จำนวนคน 400 คน)

\*\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.439 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงปานกลาง และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ที่ 1 นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

### สมมติฐานที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

$H_1$  : การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.28

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์
การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	$r = 0.239$ P-Value = 0.000** (จำนวนคน 400 คน)

\*\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.239 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันต่ำ และมีค่า P-value กับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

**สมมติฐานที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์**

โดยมีสมมติฐานทางสถิติ

$H_0$  : การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

$H_1$  : การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.29

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์
การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	$r = 0.712$ P-value = 0.000** (จำนวนคน 400 คน)

\*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ มีค่าเท่ากับ 0.712 นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันสูงมาก และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 นั่นคือ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง“อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษา ธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรส่งที่ผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

3. เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

4. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

5. เพื่อศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

การศึกษานี้ เป็นการศึกษเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทางออนไลน์ จำนวน 100 คน และการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการใช้การแบ่งกลุ่มเขตของกรุงเทพมหานคร จากทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการแบ่งกลุ่มปฏิบัติงานของสำนักงานเขต (กองนโยบายและแผนสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร 2555) จำนวน 300 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered Questionnaire)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) และชนิดปลายเปิด (Open-ended Questionnaires) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตเบเกอรี่

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้) การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ Independent T-Test และ One-way ANOVA เพื่อใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อใช้ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้

## 5.1 สรุปผลการศึกษา

### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 149 คน และเป็นเพศหญิงจำนวน 251 คน มีอายุระหว่าง 27 – 33 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25

### 5.1.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทาง facebook มากที่สุด รองลงมาคือ google และ youtube ตามลำดับ โดยมีการเปิดรับผ่านช่องทาง twitter น้อยที่สุด มีช่วงเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ระหว่าง 20.01 – 00.00 น. มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ

ออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ เนื่องจากสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย จำนวน 295 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.45 ส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า จำนวน 261 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.23 โดยมีพฤติกรรมติดตามดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ใหม่ ๆ มากที่สุด จำนวน 271 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 36.67

### 5.1.3 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84

โดยหากแยกตามด้านการรับรู้พบว่า ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.62 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย ตอบโจทย์ในการตามกระแสร้านเบเกอรี่ใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน ด้านความรู้สึกคุณค่าของผู้บริโภคมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าสินค้าเบเกอรี่ ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่นๆที่ต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ และค่าเสียเวลา ด้านความสะดวกในการซื้อ มีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสะดวก และด้านการสื่อสารมีระดับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณค่าโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ที่ใช้รูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจและสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้มากที่สุด

### 5.1.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ระหว่าง 1 – 4 ครั้ง/เดือน จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 87.75 โดยเลือกซื้อจากร้าน เบเกอรี่ ที่เคยซื้อเป็นประจำมากที่สุด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักบริโภคเค้กรสชาติต่างๆ (Cake) จำนวน 291 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 29.91 เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารว่างหรือทานเล่นมากที่สุด จำนวน 332 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 38.79 โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบการซื้อกลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น (Take away) จำนวน 332 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.46

### 5.1.5 แนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งหมายถึงมีระดับการตอบสนองต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่จากสื่อออนไลน์ต่อไปมากที่สุด มี ค่าเฉลี่ย 4.04 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก รองลงมา มีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ย 3.80 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก และมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่อไปน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.87 ถือว่ามีระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก

### 5.1.6 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกรณีศึกษารธุรกิจเบเกอร์รี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยพบที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (t = -3.818, P-value = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (F = 13.332, P-value = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (F = 17.132, P-value = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</b> (F = 1.363, P-value = 0.246)

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (F = 13.262, P-value = 0.246)
<b>สมมติฐานที่ 2</b> การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (r = 0.439, P-value = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (r = 0.239, P-value = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 4</b> การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (r = 0.712, P-value = 0.000)

## 5.2 อภิปรายผล

## 5.2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 27 -33 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท โดยสาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังกล่าว เนื่องจากตามแนวคิดของ Wioo, Goldhaber, and Yates (1980) ในเรื่องลักษณะทางประชากรกล่าวว่า เพศหญิงมีแนวโน้มต้องการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย สามารถถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย และมีแนวโน้มที่จะส่งต่อข่าวสารต่างๆที่ได้รับให้กับผู้อื่น ดังนั้นในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้จะเห็นได้ว่าเพศหญิงมีความกระตือรือร้นที่จะให้ข้อมูลมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่อื่นๆ เช่น งานวิจัยของภริตา กิจพฤษ (2558) เรื่องกลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอร์รี่ อำเภอมืองจังหวัดร้อยเอ็ด งานวิจัยของอารีรัตน์ นนตะเสน (2558) เรื่องแนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโซล เบ



เกอร์ นศพนม และงานวิจัยของเบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ (2553) เรื่องพฤติกรรมทางเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นต้น

#### 5.2.2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษากการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ ผ่านสื่อออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลจากช่องทาง facebook มากที่สุด รองลงมาคือช่องทาง google และ youtube ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งาน facebook จากข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559 ที่ระบุว่า จากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 56% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศนั้น มีผู้ใช้งาน facebook ทั้งสิ้น 92.1% ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทยเข้าถึงมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ในช่วงเวลาระหว่าง 20.01 – 00.00 น. จากแหล่งข้อมูลเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือการเปิดรับจากสื่อออนไลน์ของผู้ประกอบการหรือร้านค้าผู้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับรายงานบางส่วนจาก The Wave 3 Report ของ Universal McCann ที่พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่กลุ่มผู้บริโภคใช้เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ควบคู่ไปกับการหาข้อมูลโดยตรงจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ โดย 7 ใน 10 ของผู้บริโภค ใช้วิธีหาข้อมูลสินค้าต่างๆจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ และร้อยละ 49 ของผู้บริโภค คล้อยตามและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูลที่เปิดรับ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์รี่ เพราะ มีความสะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย ซึ่งเหตุผลดังกล่าวถือเป็นคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่สอดคล้องกับแนวคิด “อิสระ 5 ประการ” ในสื่อใหม่ของ Kent Wertime และ Ian Fenwick โดยข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางในการสั่งซื้อ และความสะดวกสบายของช่องทางต่างๆในการชำระค่าสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (SMEs Knowledge Center, 2556) ความเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมดังกล่าวคือเรื่องการสั่งซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในอดีตมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนน้อยกว่า ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็ว ความหลากหลายของสินค้าที่ควรมีให้เลือกหลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ความต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้าบริเวณใกล้ตัว ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ในราคาที่ไม่สูง โดยความต้องการที่เปลี่ยนไปทั้งหลายเหล่านี้ถูกตอบสนองได้ด้วยคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยและบทความของจิตาพร ชนะชัย (2550) และขวัญฤทัย สายประดิษฐ์ (2551, น. 50-51) ที่พบว่าสื่อออนไลน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างมากมาย ช่วยเรื่องการประหยัดเวลา และเป็นเครื่องมืออย่างดีที่ใช้สนับสนุนการทำ E-Commerce ที่ในปัจจุบันกำลังมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว

### 5.2.3 การรับรู้เกี่ยวกับเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ประกอบด้วยการรับรู้ 4 ด้าน คือ ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want) ด้านความรู้สึกรู้ค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer) ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) และด้านการสื่อสาร (Communication) พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในเชิงบวกต่อสินค้าเบเกอร์หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในทุกๆด้าน ด้วยระดับที่ค่อนข้างใกล้เคียงกัน โดย 3 อันดับแรกที่มีระดับการรับรู้สูงสุดคือ ลำดับที่ 1 การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์มีความสะดวก ลำดับที่ 2 คือ การรับรู้ด้านความสะดวกในการซื้อ ประเด็นการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก/ไม่ยุ่งยาก โดยจะเห็นได้ว่าสองอันดับแรกเป็นการรับรู้หลังจากมีการเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ในเรื่องความสะดวกสบาย (Convenient) ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานข้อหนึ่งของสื่อออนไลน์ในเรื่องการช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริหารข้อมูล ช่วยสนับสนุนในการทำ E-Commerce และเป็นรูปแบบการค้าบนอินเทอร์เน็ตที่สั่งซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่ต้องใช้ catalog อีกต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Lauterborn (1990) เรื่องการตลาดแบบ 4C ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับการต่อยอดมาจากแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4P ของ Kotler ที่มองว่าช่องทางการจัดหน่ายจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคได้ เพราะในผู้บริโภคในปัจจุบันจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหนซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลง โดยในทุกวันนี้ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ดังนั้นหากสามารถหาช่องทางในการอำนวยความสะดวกเรื่องการหาซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้นหรือแม้แต่ในธุรกิจอาหาร ที่นอกจากจะมีหน้าร้านให้ผู้บริโภคสามารถเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน (Delivery) ขึ้น ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นมากมาย ผลิตภัณฑ์หนึ่งๆสามารถถูกนำเสนอถึงผู้บริโภคได้หลากหลายช่องทาง เช่น ช่องทางการจำหน่ายแบบดั้งเดิม ช่องทางด้านขายตรง ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมองว่าการอำนวยความสะดวกในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายถือเป็นเรื่องที่สำคัญ และลำดับที่ 3 คือ การรับรู้ด้านการสื่อสาร ประเด็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า เบเกอร์ บนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยการที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เช่นนี้ก็สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา ในเรื่องเทคนิคการนำเสนอ (Presentation Technique) การนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็น

หลัก (Product as a hero) ประเภทนี้เป็นเทคนิคที่เหมาะสมกับสินค้าประเภทสวยงาม ดูดี น่าสนใจ และมีจุดเด่นในตัว ซึ่งเป็นคุณสมบัติหนึ่งของสินค้า เบเกอรี่ เทคนิคนี้จึงเป็นเทคนิคที่เหมาะสมจะใช้ในการนำเสนอสินค้า เบเกอรี่

#### 5.2.4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่าหลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แล้ว กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าเฉลี่ย 1 – 4 ครั้ง/เดือน โดยเลือกซื้อจากร้าน เบเกอรี่ ที่เคยซื้อเป็นประจำ มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารว่างหรือทานเล่นมากที่สุด รองลงมาเพื่อใช้เป็นของฝาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของนิตยสารออนไลน์ positioning magazine (2009) ที่กล่าวว่าในช่วงเทศกาลเฉลิมฉลอง เช่น คริสต์มาสและปีใหม่ นับว่าเป็นช่วงโอกาสทองของธุรกิจเบเกอรี่ เนื่องจากยอดขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ โดยเฉพาะเค้กและคุกกี้ในช่วงเทศกาลปลายปีจะสูงกว่าช่วงปกติ ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยนิยมใช้สินค้า เบเกอรี่ เป็นของฝาก ซึ่งนิยมมากในช่วงเทศกาล อาจด้วยความที่สินค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายผนวกกับรูปลักษณ์ภายนอกของขนม เช่น รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ตามแนวคิดของร้านขนมในญี่ปุ่นหลายร้านที่มองว่า แม้อร่อยชาติจะไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักแต่สิ่งที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจซื้อหาก็คือหีบห่อที่สวยงามดึงดูดใจ (ศุภชัยวิชัยกรไทย, 2012) โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักบริโภคสินค้า เบเกอรี่ ประเภท ขนมปัง เค้ก และคุกกี้ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับผลสำรวจที่พบว่าเค้กและคุกกี้เป็นสินค้าขายดีในช่วงเทศกาลปลายปี โดยมีข้อสังเกตที่น่าสนใจคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักซื้อสินค้ากลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่นต่อ ซึ่งสวนทางกับความนิยมในการตกแต่งภายในของร้านขนมและร้านกาแฟต่างๆในปัจจุบัน ที่หลายๆร้านเปิดกว้างตั้งใจให้ร้านกลายเป็นสถานที่พบปะ พูดคุย แลกเปลี่ยนความรู้ ตลอดจนใช้เป็นสถานที่ในการตกลงทางธุรกิจเสมือนเป็นห้องรับแขกของลูกค้า (กาญจนา ลุมพิกานนท์, 2555) และอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจคือผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 15.78 ที่เคยสั่งซื้อสินค้า เบเกอรี่ ออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำมารับหรือใช้บริการขนส่ง เช่น ส่งทางไปรษณีย์ หรือใช้บริการพนักงานส่งของ (Messenger) ซึ่งถือว่ายังไม่สูงนักหากเทียบกับธุรกิจค้าปลีกของไทยอื่นๆที่หันไปให้ความสำคัญและขยายตลาดมาสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศก็กำลังเติบโตไปทิศทางที่ดี โดยจากผลสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าจำนวนผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ในปี 2010 เพิ่มขึ้นจากปี 2009 ถึง 10% คิดเป็นมูลค่าการค้าออนไลน์เติบโตราว 20% หรือ 600,000 ล้านบาท ปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การซื้อสินค้า เบเกอรี่ ทางออนไลน์ยังไม่เติบโตนัก อาจเนื่องด้วยลักษณะของสินค้าที่เปราะบางเสียหาย และมีอายุสั้น ทำให้การขนส่งค่อนข้างลำบากเป็นที่ลังเลใจ ดังนั้นหากผู้ประกอบการต้องการ

จะขายฐานลูกค้าและเพิ่มช่องทางการสั่งของผ่านทางสื่อออนไลน์ ก็ควรให้ความสำคัญกับประเด็นนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้น

#### 5.2.5 แนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

ผลการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการตอบสนองที่ค่อนข้างสูงและอยู่ในเกณฑ์ที่ใกล้เคียงกันทั้ง 3 พฤติกรรม คือ มีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ จากสื่อออนไลน์ต่อไป มีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่อไป และมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้า เบเกอรี่ ตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต่อไป ซึ่งแนวโน้มดังกล่าวนี้ถือว่าเป็นทิศทางที่ดีของธุรกิจ อ้างอิงจากผลงานวิจัยของดาริกา ธนะสูตร (2557) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านค้าเค้ก ไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่าร้านค้าที่มีการจัดทำบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลรายการสินค้าและรายละเอียดบริการของร้าน หากจัดทำ “twitter” และ “instagram” เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้า รวมทั้งมีบริการส่งข้อความ (Message) จัดทำเว็บเพจ เช่น “facebook” ทำให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นเพื่อใช้ในการปรับปรุงสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการต่อไป ตลอดจนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง “youtube” เพื่อให้ลูกค้าเห็นขั้นตอนการผลิตและบรรยากาศของร้านด้วยแล้ว จะทำให้ลูกค้ามีการบอกต่อและแชร์ข้อมูลของร้านผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ทำให้ร้านคามีลูกค้ารู้จักร้านเพิ่มมากขึ้น หรือค้นหาข้อมูลร้านค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแนวคิดของไพฑูริ์ ผดุงถิ่น (กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้งบริษัท บิลค์ เอเชีย จำกัด) ที่ได้กล่าวไว้ภายในงาน “Smart SME Expo 2016” ว่าในยุคดิจิทัลนี้ การเริ่มต้นจากธุรกิจเล็ก ๆ และหันมาทำ “E-Commerce” มีหน้าร้านออนไลน์ นอกจากจะทำให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างแล้ว ยังลดค่าใช้จ่ายในการเปิดร้านในสถานที่จริงอีกด้วย ข้อดีของการทำ “E-Commerce” นั้นมีมากมาย แต่การที่จะประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอของเจ้าของธุรกิจที่มีการอัปเดตสินค้าอยู่เรื่อย ๆ และการทำ “Contents Marketing” เพื่อให้ผู้ที่สนใจค้นหาเจอในอินเทอร์เน็ตได้ หากนำเทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาให้ทันสมัยและตอบโจทย์ รวมทั้งต้องอาศัยความสม่ำเสมอและความอดทนในการทำ ก็จะสามารถเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็วได้

#### 5.2.6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า

## ตารางที่ 5.2

## ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 1

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 1.1</b> เพศที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (Sig. = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 1.2</b> อายุที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (Sig. = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 1.3</b> อาชีพที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (Sig. = 0.000)
<b>สมมติฐานที่ 1.4</b> รายได้ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย</b> (Sig. = 0.246)
<b>สมมติฐานที่ 1.5</b> การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกัน	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> (Sig. = 0.000)

ผลการศึกษาระบุว่าลักษณะประชากรด้านต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของ โยธิน ศันสนยุทธ (2533) ที่ระบุว่า ปัจจัยอันเนื่องมาจากลักษณะทางประชากรของบุคคลหรือผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้รวมถึงเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ทัศนคติ และการปรับตัวส่วนบุคคล ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งสิ้น ยกเว้นผลจากลักษณะประชากรด้านรายได้ ที่ในการศึกษาคั้งนี้พบว่าไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกาญจนา ลุมพิกานนท์ (2555) ที่พบว่า ในการเปรียบเทียบลักษณะประชากรกับความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการของร้าน True Coffee นั้น กลุ่มตัวอย่างในทุกลักษณะประชากรมีความคิดเห็นในระดับดีเหมือนกันหมด ยกเว้นผลจากลักษณะประชากรด้านรายได้

จากผลการศึกษาก็จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านรายได้ไม่มีผลต่อการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง อาจเนื่องด้วยสินค้า เบเกอรี่ ถือเป็นสินค้าที่มีขนาดเล็กและมีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคสามารถเลือกหาซื้อสินค้าที่ตรงกับความต้องการทั้งในด้านรสชาติ การใช้งาน และราคาที่เหมาะสมในแต่ละคนได้ ทำให้การรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ด้านความรู้สึกรู้สึกคุณค่าของกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจที่ค่อนข้างสูงตามไปด้วย

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ จากการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 5.3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 2

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ยอมรับสมมติฐานการวิจัย ( $r = 0.439$ , $P\text{-value} = 0.000$ )

ผลการศึกษาระบุว่าการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันจะทำให้ผู้รับสารมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ของวิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ที่พบว่าพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากรูปแบบต่างๆในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล โดยหากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากขึ้น โดยในการศึกษาของอังคณา คุ้มไทย (2553) เรื่องการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงานบริษัท โทรคมนาคม พบว่า นอกจากลักษณะทางประชากรจะเป็นตัวแปรสำคัญต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆแล้ว ยังพบว่าความสนใจเกี่ยวกับเรื่องใกล้ตัวก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารในสื่อดิจิทัล โดยเนื้อหาต่างๆของสื่อจะต้องมีความน่าสนใจ จึงจะก่อให้เกิดการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ ดังนั้นในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในสื่อออนไลน์ จึงควรคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากจะสามารถช่วยส่งเสริมผลของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยสร้างความน่าสนใจในเนื้อหาและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสารได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ

กระบวนการรับรู้ (The perceptual process) ของ Assael ที่กล่าวว่าการเลือกรับรู้ถือเป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจและสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา เนื่องจากในวันหนึ่งมีข่าวสารเข้ามามากมาย ทำให้ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่และเกิดการรับรู้ในระดับที่ดี ผู้ประกอบการหรือผู้ส่งสารในฐานะต่างๆจึงควรเลือกใช้รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย ตอบสนองและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ จากการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 5.4

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 3

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 3</b> การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> ( $r = 0.439$ , $P\text{-value} = 0.000$ )

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์และการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน แม้จะเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำแต่ก็สอดคล้องกับแนวคิดของโยธิน คັນสนยุทธและคณะ (2533) ที่กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความหมายจากการรับสัมผัส ซึ่งในการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการรับรู้ นอกจากนั้นการรับรู้ยังเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ถ้าปราศจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ก็จะไม่มีการรับรู้ พฤติกรรมการบริโภคจึงถือเป็นประสบการณ์ที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ของจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ถึง 1 – 4 ครั้ง/เดือน แต่ส่วนใหญ่กลับเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวจากร้าน เบเกอรี่ ที่เคยซื้อเป็นประจำ สาเหตุอาจเพราะกลุ่มตัวอย่างพบเจอสินค้าที่ค่อนข้างตรงกับความต้องการแล้ว หรืออาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ทำให้

ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและกรอบเวลาที่จำกัด จึงเลือกซื้อสินค้า เบเกอรี่ จากร้านเดิมๆ ในบริเวณทางผ่านระหว่างวันหรือเลือกร้านใกล้ที่ทำงานเพื่อสะดวกในการหาซื้อ แต่ก็ยังมีข้อสังเกตอีกประการหนึ่งคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้แล้ว แต่ยังไม่ถึงขั้นที่เกิดการตัดสินใจซื้อนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของซึนจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2545) ที่กล่าวว่า ในบางครั้งผู้บริโภคเกิดการเปิดรับและประมวลผลต่างๆ แต่ไม่ได้มีปฏิกิริยาตอบกลับในทันที ผู้บริโภคเหล่านี้อาจกำลังจัดเก็บข้อมูลที่ได้เพื่อนำไว้ใช้ประกอบการตัดสินใจในอนาคตเมื่อมีโอกาส โดยใช้หลักการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ทั้งใหม่และเก่าเข้ากับความคิดหรือกลุ่มความคิดที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ในความทรงจำที่มีอยู่เดิม ข้อมูลดังกล่าวจะถูกบันทึกเพิ่มลงไป จากความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้า รูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าหรือกลุ่มความคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในอนาคต

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคตเบเกอรี่ จากการศึกษาพบว่า

ตารางที่ 5.5

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ 4

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานที่ 4</b> การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมหลังเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์	<b>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</b> ( $r = 0.712$ , $P\text{-value} = 0.000$ )

กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่จากสื่อออนไลน์ต่อไปมากที่สุด รองลงมา มีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่อไปและมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้าเบเกอรี่ตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต่อไปตามลำดับ ทั้งหมดอยู่ในระดับการตอบสนองที่เห็นด้วยมาก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่หลังเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ โดยในการศึกษารั้งนี้ ผู้วิจัยนำคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านของแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4C มาใช้เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผลที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของนารัก ต้นเสนีย์ (2550) ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่



ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่นเดียวกับงานวิจัยของนงะที มะธูผา (2553) ที่ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ พัพ แอนด์ พาย ของผู้บริโภค และในงานวิจัยของจุฬาลักษณ์ คณารักษ์ (2554) ที่ทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ภาพลักษณ์ขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าด้านการกระทำ คือ โอกาสในการซื้อซ้ำ มีการบอกต่อในสิ่งที่ดีและแนะนำ ให้คนรู้จักหรือผู้อื่นซื้อตาม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทาง facebook google และ youtube มากที่สุดตามลำดับ ในระหว่างช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. เพื่อติดตามดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เบเกอรี่ ใหม่ ๆ ดังนั้น หากจะทำการสื่อสารทั้งในด้านการตลาดหรือประเด็นอื่นๆก็ตามกับกลุ่มผู้บริโภค จึงควรเลือกช่วงเวลาดังกล่าวของทั้ง 3 ช่องทาง ด้วยรูปแบบสื่อในลักษณะการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณะที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ในลักษณะนี้ดูน่าสนใจมากที่สุด และเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ผู้ส่งสารอาจนำลักษณะการนำเสนอแบบการสาธิต (Demonstration) มาใช้ร่วมด้วย เนื่องจาก การนำเสนอในรูปแบบนี้มีการรับรู้และสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้สูงในลำดับรองลงมา เป็นการแสดงจุดเด่นของสินค้าเพื่อให้เห็นประสิทธิภาพและความเฉพาะตัวที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเห็นประสิทธิภาพและคุณลักษณะพิเศษของสินค้าชนิดนั้นๆ เช่น ในการนำเสนอสินค้าเบเกอรี่ เพื่อสุขภาพ หากนำรูปแบบการนำเสนอทั้งสองประเภทนี้มาปรับใช้ร่วมกัน จะสามารถทำให้เห็นถึงความสดใหม่ ประโยชน์ของสารอาหารที่มีในสินค้า และรูปลักษณะที่สวยงามดึงดูดใจให้ลอง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงความแตกต่างและข้อดีที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้การนำเสนอเกิดประสิทธิผลและเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย ผู้ส่งสารควรรศึกษารูปแบบการโฆษณาในช่องทางออนไลน์ประเภทต่างๆ ที่ในปัจจุบันมีการปรับปรุงให้สนับสนุนการทำธุรกิจออนไลน์มากขึ้น เช่น ช่องทาง “facebook” ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่เปิดรับมากที่สุดในการศึกษาครั้งนี้ ได้เปิดฟังก์ชันการใช้งานชื่อ “facebook business” เพื่อเป็นศูนย์ช่วยเหลือผู้ลงโฆษณา สามารถใช้กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการเผยแพร่โฆษณาในแต่ละครั้ง เพื่อให้ข้อมูลสินค้าสามารถไปถึงผู้บริโภคที่ถูกกลุ่ม และควรคำนึงถึงเนื้อหาในการโฆษณาแต่ละครั้งว่าน่าสนใจสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกดถูกใจ (like) หรือแบ่งปัน (Share) เพื่อสารดังกล่าวจะถูกส่งต่อไปยังเครือข่ายเพื่อนคนอื่นๆ ได้หรือไม่ โดยมีข้อควรระวังสำหรับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่ควรมองข้าม คือการหาจุดสมดุลระหว่างการให้ข้อมูลกับการสร้างความรำคาญใจ เพราะในการเผยแพร่โฆษณาในความถี่ที่มากเกินไปและวิธีการที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญใจ และยอมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในด้านลบด้วย

5.3.3 เนื่องจากในปัจจุบัน เทคโนโลยีด้านการสื่อสารและการขนส่งต่างเอื้อให้เกิดการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ธุรกิจต่างๆ เริ่มหันมาใช้ช่องทางนี้เป็นหน้าร้านในการระบายสินค้า ธุรกิจออนไลน์ของประเทศไทยจึงกำลังเติบโตและเป็นไปในทิศทางที่ดี แต่จากผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าสินค้าเบเกอรี่ยังไม่เป็นที่นิยมในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากมีเพียงร้อยละ 24.5 เท่านั้นที่เคยซื้อ โดยส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางออนไลน์เพียงเพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นจึงควรสร้างการรับรู้ที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายสินค้าเบเกอรี่ผ่านออนไลน์ เพื่อกลุ่มผู้ประกอบการจะสามารถนำประสิทธิภาพของสื่อประเภทนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจากผลการศึกษาด้านการรับรู้ในครั้งนี้พบว่าด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient) ผู้บริโภครับรู้ว่ามีข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก แต่กลับไม่เกิดการสั่งซื้อในช่องทางนี้เท่าไรนัก สาเหตุประการหนึ่ง อาจเนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เพราะสินค้าประเภทนี้เกิดความเสียหายค่อนข้างง่าย ทั้งจากแรงกระแทกและความร้อน (นันทพร พงษ์พรรณนากุล, 2557) ดังนั้นจึงควรเพิ่มความเชื่อมั่นในระบบขนส่ง เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบของผู้บริโภคในปัจจุบัน อันจะนำมาซึ่งยอดขายที่เพิ่มขึ้นต่อไป

## 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

5.4.1 เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังนั้นหากต้องการทราบข้อมูลด้านความคิดเห็นในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย

5.4.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรขยายการศึกษาไปยังประชากรในพื้นที่ปริมณฑล หรือ เขตเมืองใหญ่ที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผล การศึกษาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ให้เห็นภาพรวมความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจนี้ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้สื่อเพื่อสื่อสารด้านการตลาดกับกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- กัลยา วาณิชบัญชา. (2552). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2542). *สรรค์สร้างหน้าเว็บและกราฟฟิกบนเว็บ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จำเนียร ช่วงโชติ. (2516). *จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). *การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิรุช อำนาจศิลป์. (2542). *Red Hat Linux ฉบับเพื่อการใช้งานจริง*. กรุงเทพฯ: บริษัทซัคเซส มีเดีย จำกัด.
- บุริม โอทกานนท์. (2555). *Online Influencer ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์*. นิตยสาร STRATEGY+MARKETING, 11, กรุงเทพฯ: มปท.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2528). *การใช้สื่อมวลชนเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจ: ทฤษฎีงานวิจัยและข้อเสนอแนะต่อการศึกษานิเทศศาสตร์พัฒนาการ*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โยธิน ศันสนยุทธ. (2533). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: หจก.สามลดา.
- สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ. (2545). *การสื่อข่าว หลักการและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์มและไซแท็กซ์ จำกัด.

## วิทยานิพนธ์

- กาญจนา ลุมพิกานนท์. (2555). *ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ และความพึงพอใจต่อสื่อโฆษณา ภายใต้การตลาดแบบ convergence ของผู้ใช้บริการร้าน True Coffee*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- จิรพรรณ ณรงค์วิทย์. (2550). *สื่อโฆษณาสินค้าและบริการภายในสถานีรถไฟฟ้ามหานครที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ: ศึกษากรณีผู้โดยสารรถไฟฟ้าฟ้ามหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน.
- จุฬาลักษณ์ คณารักษ์. (2554). *ภาพลักษณ์ของขนมปังตราฟาร์มเฮาส์ตามการรับรู้ของลูกค้าในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะบริหารธุรกิจ.
- ชฎาภรณ์ สอนแสน. (2556). *พฤติกรรมการเปิดรับ แรงจูงใจ ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ไทยของกลุ่มผู้อ่านในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ดาริกา ธนะสูตร. (2557). *ปัจจัยกลยุทธ์การตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธิษณูมิ รัตนวิจารณ์. (2554). *เทคนิคการประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในธุรกิจการพัฒนาส่งหาริมทรัพย์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง, สาขานวัตกรรมการพัฒนาส่งหาริมทรัพย์.
- นะที มะธูมา. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ฟัพ แอนด์ พาย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, คณะบริหารธุรกิจ.
- นันทพร พงษ์พรรณนากุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ผ่านร้านค้าออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ.

- น่ารัก ตันเสณีย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- เบญจลักษณ์ มุสิกะชนะ. (2553). *พฤติกรรม การเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- พรจิต สมบัติพานิช. (2547). *โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา*. (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาสื่อสารมวลชน.
- ภริตา กิจพฤษ. (2558). *กลยุทธ์การตลาดของร้านบีบีเบเกอรี่ อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.
- ภวิน อยู่สุข. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต ของธุรกิจโรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบริหารธุรกิจ.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). *การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการตลาด.
- ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). *แรงจูงใจ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- รัชนิกร ทรัพย์ชื่นสุข. (2556). *การผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการรถไฟแห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม, คณะนิเทศศาสตร์, ภาควิชาการประชาสัมพันธ์.
- วิวิศน์ ใจตาบ. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะสังคมศาสตร์, สาขาวิชาการตลาด.
- อังคณา คุ่มไทย. (2553). *การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของพนักงานบริษัทโทรคมนาคม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, คณะศิลปศาสตร์, สาขาสื่อสารมวลชน.
- อารีรัตน์ นนตะเสน. (2558). *แนวทางการเพิ่มยอดขายร้านโซล เบเกอรี่ นครพนม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยขอนแก่น, คณะบริหารธุรกิจ.

### บทความวารสาร

- ขวัญเรือน กิติวัฒน์. (2531). สื่อมวลชนกับการสร้างความเป็นจริงทางสังคม, *วารสารนิเทศศาสตร์*, 8, 48-52.
- ขวัญฤทัย สายประดิษฐ์. (2551). บทบาทนักประชาสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ตอนที่ 1, *พัฒนาเทคนิคศึกษา*, 20(65), 42-51.
- พัลลภา ปิติสันต์. (2555). อำนาจของ Influencer online เครื่องมือการตลาดที่น่าจับตา. *SMEs Plus.*, 3, 34-36.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กองนโยบายและแผนสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2555). *การส่งเสริมการลงทุนในพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. สืบค้นจาก [http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54\\_55/6INVEST.pdf](http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/DATA54_55/6INVEST.pdf)
- จุไรรัตน์ ทองคำชื่นวิวัฒน์. (2552). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network)*. สืบค้นจาก [http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com\\_content&task=view&id=76&temid=48](http://ngnforum.ntc.or.th/index.php?option=com_content&task=view&id=76&temid=48)
- โฆษณาออนไลน์ การหาจุดสมดุลระหว่างการเรียกร้องความสนใจกับการสร้างความรำคาญใจ. (2007). สืบค้นจาก <http://macroart.net/2007/12/stop-annoying-online-advertising/>

- เทรนด์ธุรกิจ ปี 2016. แนวโน้มธุรกิจที่น่าจับตามอง. สืบค้นจาก <http://www.smeleader.com/เทรนด์ธุรกิจ-ปี-2016-แนวโน้ม/>
- จิตาพร ชนะชัย. (2550). *New media challenges: marketing communication through new media*. สืบค้นจาก [http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf)
- นิตยสาร positioning. (2005). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: โอกาสทอง...ช่วงส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/26790>
- นิตยสาร positioning. (2009). *Blogger New Influencer Marketing*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/11818>
- บทสัมภาษณ์คุณอรุณรฤทธิ เวศรานุกรักษ์ แห่งดิจิทัลเอเจนซี Adapter Digital. (2012). สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/54972>
- ปติณญา ผลมาก. (2556). *ทำไมต้องเป็นธุรกิจเบเกอรี่*. สืบค้นจาก <http://baimonpatinya.blogspot.com/>
- ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2552). *Digital Influencer เซเลบทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831>
- ศูนย์พัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2540). *การศึกษาการออกแบบเว็บเพจของโรงเรียนในโครงการเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อโรงเรียนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.kradandum.com/thesis/thesis-02-3.htm>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2007). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ปี'51 : ยอดขาย 7,100 ล้านบาท...เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.0 (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=11081>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2008). *ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่: หลากปัจจัยรุมเร้า...ต้องเร่งปรับตัว (มองเศรษฐกิจฉบับที่ 2391)*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=18533>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2012). *อุตสาหกรรมอาหาร: เบเกอรี่*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/KEconAnalysis/Page/ViewSummary.aspx?docid=30539>



- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2013). *AEC Data KASIKORNRESEARCH : พฤติกรรมการบริโภค สินค้าเบเกอรี่ ข้าวสาลี แป้งสาลี อาหารว่าง*. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/TH/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=30860>
- สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2559). *ข้อมูลผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทย ไตรมาส 1 ประจำปี 2559 DAAT*. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daat-internet/>
- สำนักข่าวทีนิวส์ออนไลน์. (2015). *จับตา! “MAAT” มองทิศทางธุรกิจสื่อปีหน้าโต 4-5% ...เม็ดเงินแตะ 1.3 สลบ. ในรอบ 3ปี*. สืบค้นจาก <http://www.tnews.co.th/html/contents/173064/>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2552). *กลยุทธ์ทางการตลาดจากการใช้ฐานข้อมูลลูกค้า (ออนไลน์)*. สืบค้นจาก : [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=619](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=619)
- อดิศักดิ์ จำปาทอง. *The Wave 3 Report ของ Universal McCann*. สืบค้นจาก <http://www.nation.ac.th/news-detail.php?main=9/32/247&content=250>
- SMEs Knowledge Center. (2556). *การจัดทำเนื้อหาองค์ความรู้ SMEs ภายใต้งานพัฒนาคุณยข้อมูล SMEs Knowledge Center ปี 2556*. สืบค้นจาก <http://www.smeservicecenter.net/public/uploads/p13799225856210561614.pdf>

## Books

- Atkin, C. K. (1973). *New model for mass vommunication research*. New York: The Free Press.
- Wio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). *Communication Yearbook*. New Jersey: International Communication Association.
- McCombs, M. E. & Becker, L.B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice Hall.
- Hawkins, D., Best, R. J., & Coney, K. A. (2004). *Consumer behavior: building marketing strategy*. Boston: McGraw-Hill.
- Henry, A. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. 6<sup>th</sup> ed. Ohio: South-Western College.
- Burnet, R., & Marshall, D. P. (2003). *Web theory*. London: Routlege.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer behavior*. New York: Holt Rinehart and Winston.

Schiffman, L. G. & Kanuk, K. L. (1987). *Consumer behavior*. 3<sup>rd</sup> ed. New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: A Simon & Schuster company.

Kent, W. & Ian, F. (2007).. *DigiMarketing: the essential guide to new media and digital marketing*. New York: John Wiley and Sons, Inc.

Carver, R. (1999). *Doing data analysis with minitab 12*. Canada: Duxbury Press.

### Articles

Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (2007). Social Network Sites: Definition History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*.

Dennis, A. R. (1998). Lessons from the early adopters of Web groupware. *Journal of Management Information Systems*, 14(4).

Lauterborn, B. (1990). *New marketing litany: four Ps Passé: C-words take over*. *Advertising Age*, 61(41), 26.

ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถามเพื่อการวิจัย**  
**เรื่อง อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**  
**กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง

การวิจัยนี้มีเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท สาขาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ข้อมูลที่จากการตอบแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น

โดยแบบสอบถามเรื่อง “อิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กรณีศึกษาธุรกิจเบเกอรี่ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีทั้งหมด 8 หน้า จำนวน 40 ข้อคำถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3 การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์ใน

อนาคต

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล**

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ ( ) หญิง ( ) ชาย
2. อายุ ( ) น้อยกว่า 19 ปี ( ) 20 – 26 ปี ( ) 27 – 33 ปี ( ) 34 - 40 ปี
3. ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ ( ) รับราชการ ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) รัฐวิสาหกิจ ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
( ) ค้าขาย/อาชีพอิสระ ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน ( ) น้อยกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 – 20,000 บาท  
( ) 20,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 – 40,000 บาท  
( ) มากกว่า 40,001 บาท

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง( ) ที่ตรงกับสภาพเป็นจริงของท่านมากที่สุด

การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับความถี่ในการเปิดรับ				
	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
6. ท่านมักเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ช่องทางใดบ้าง					
- เฟซบุ๊ก (Facebook)					
- เว็บไซต์พันทิป (Pantip)					
- ทวิตเตอร์ (Twitter)					
- อินสตาแกรม (Instagram)					
- ไลน์ (Line)					
- กูเกิ้ล (Google)					
- ยูทูบ (Youtube)					

7. ท่านใช้งานสื่อออนไลน์ในช่วงเวลาใดบ่อยที่สุด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ( ) 00.01น. – 04.00น.                      ( ) 04.01น. – 08.00น.  
 ( ) 08.01น. – 12.00น.                      ( ) 12.01น. – 16.00น.  
 ( ) 16.01น. – 20.00น.                      ( ) 20.01น. – 00.00น.

8. ท่านมักเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่จากแหล่งใดในสื่อออนไลน์บ่อยที่สุด

(ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ( ) จากเครือข่ายเพื่อนในสังคมออนไลน์  
 ( ) จากกลุ่มอ้างอิง หรือบุคคลสาธารณะที่ท่านไม่ได้รู้จักเป็นการส่วนตัว อาจอยู่หรือไม่อยู่ในเครือข่ายเพื่อนออนไลน์ของท่านก็ได้ สามารถเป็นได้ทั้งบุคคลที่มีชื่อเสียง ศิลปิน ดารา นักร้อง ในหรือนอกวงการบันเทิงก็ได้ Blogger ที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเบเกอร์รี่นั้นๆ  
 ( ) จากผู้ประกอบการ หรือร้านค้าต่างๆ ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์สินค้าเบเกอร์รี่นั้นๆ  
 ( ) จากเว็บไซต์แนะนำร้านอาหารขนมหวาน หรือ Application แนะนำร้านอาหารต่างๆ  
 ( ) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

9. เพราะอะไรท่านจึงเลือกใช้สื่อออนไลน์ในการเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปแบบการนำเสนอโดยใช้สื่อMultimediaทำให้สินค้าดูน่าสนใจ
- สามารถแสดงรายละเอียดสินค้าได้ชัดเจน และมีข้อมูลที่หลากหลาย
- ประหยัดเวลาในการเดินทาง
- ผู้ขายสินค้า/บริการ เป็นผู้มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ
- สะดวก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอดเวลา และค้นหาสินค้าได้ง่าย
- สามารถสอบถามโต้ตอบกับผู้ขายได้รวดเร็ว
- สินค้าที่สนใจมีการจัดจำหน่ายเฉพาะทางออนไลน์
- มักมีโปรโมชั่นหรือกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

10. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ที่ท่านมักเปิดรับผ่านสื่อออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เช่น รสชาติ ความสดใหม่ คุณภาพของวัตถุดิบ อายุการเก็บรักษา คุณค่าทางโภชนาการ และความสวยงามของสินค้า เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า เช่น มีความเหมาะสมกับปริมาณ/คุณภาพ มีราคา หลายระดับให้เลือก และมีการแสดงราคาสินค้าชัดเจน เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางในการเข้าถึงสินค้า เช่น ที่อยู่ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย ช่องทางในการสั่งซื้อ และความสะดวกสบายของช่องทางต่างๆในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น
- ข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น สินค้ากำลังลดราคา การจัดโปรโมชั่นพิเศษตามหน้าเทศกาล ชื้อ 1 ฟรี 1 และการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น
- อื่นๆ(โปรดระบุ).....

11. ท่านมีพฤติกรรมการใช้งานสื่อออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เปิดดูข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ ใหม่ๆ
- แสดงความคิดเห็นหรือสอบถามได้โพสต์ (Post) เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ที่น่าสนใจ
- กด Like/Share ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ที่สนใจ
- แบ่งปันความคิดเห็นหรือประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ที่ผ่านมา ให้เพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผู้อื่นได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวด้วย (Post)
- แบ่งปันภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว (video clip) ที่ถ่ายคู่กับสินค้าเบเกอรี่

### ตอนที่ 3 การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Want)</b>					
12. รูปแบบและลักษณะของสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ตรงหรือใกล้เคียงกับความต้องการของท่าน					
13. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ได้อธิบายไว้อย่างชัดเจน ทั้งในเรื่องรสชาติ วัตถุดิบที่ใช้ และคุณค่าทางโภชนาการ ตรงกับความต้องการของท่าน					
14. สินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์เป็นสินค้าที่ทันสมัย ตอบโจทย์ในการตามกระแสร้าน Bakeryใหม่ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอในปัจจุบัน					
15. การให้บริการของพนักงานภายในร้านเบเกอรี่จากที่นำเสนอในสื่อออนไลน์มีความน่าประทับใจตรงกับความต้องการของท่าน					
16. ช่องทางในการเข้าถึงสินค้าตามที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความหลากหลายตรงกับความต้องการของท่าน					
17. ร้านเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการได้					
<b>ด้านความรู้สึกค้ำค่าของผู้บริโภค (Cost of Consumer)</b>					
18. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความสมเหตุสมผลกับรูปแบบและต้นทุนของสินค้า					
19. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความชัดเจน และสามารถสอบถามโดยตรงกับผู้ขายได้อย่างรวดเร็ว					
20. ราคาสินค้าเบเกอรี่ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีหลายระดับให้เลือกตามความเหมาะสมกับสินค้าแต่ละประเภท					

การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอร์หลังจากเปิดรับข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
21. ราคาสินค้าเบเกอร์ที่นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมกับค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ท่านต้องคำนึงถึง เช่น ค่าเดินทาง ค่าที่จอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น					
<b>ด้านความสะดวกในการซื้อ (Convenient)</b>					
22. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวกและไม่ยุ่งยาก					
23. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับช่องทางการสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์ผ่านช่องทางออนไลน์มีความสะดวก					
24. ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่เปิดรับ สามารถอธิบายเส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเบเกอร์ได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย					
25. การที่สามารถสอบถามหรือสั่งซื้อสินค้าเบเกอร์กับผู้ขายโดยตรงในเวลาอันรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ท่านมีความสะดวกสบายมากขึ้น					
<b>ด้านการสื่อสาร (Communication)</b>					
26. กิจกรรมส่งเสริมการขายสินค้าเบเกอร์ที่พบบนสื่อออนไลน์อธิบายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย และน่าสนใจ					
27. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์บนสื่อออนไลน์มีความเหมาะสมและดึงดูดความสนใจ					
28. รูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์บนสื่อออนไลน์มีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย					
29. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์บนสื่อออนไลน์ที่มีรูปแบบการนำเสนอให้เห็นรูปลักษณ์ที่สวยงามของสินค้าเป็นหลัก (Product as a hero) ดึงดูดใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้					



การรับรู้ต่อสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยใช้ผู้นำเสนอร่วมด้วย (Presenter) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
31. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอในรูปแบบจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่ (Fantasy) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					
32. สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์ที่นำเสนอให้เห็นถึงกระบวนการผลิตสินค้า (Demonstration) ดูน่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อ					

#### ตอนที่ 4 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเบเกอรี่หลังจากเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

คำชี้แจง โปรดระบุจำนวนตัวเลขในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ( ) ที่ตรงกับตามความรู้สึกรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

33. หลังจากที่ท่านเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อออนไลน์จากช่องทางต่างๆแล้ว ท่านมีความถี่ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ จำนวน.....ครั้ง/เดือน

34. ในการซื้อสินค้าเบเกอรี่แต่ละครั้ง ท่านมักมีวิธีการเลือกร้านค้าในลักษณะใด (ตอบได้เพียง 1 ข้อเท่านั้น)

- ( ) เลือกซื้อจากร้านเบเกอรี่ที่เคยซื้อเป็นประจำ
- ( ) ลองซื้อจากร้านเบเกอรี่ที่เพิ่งเปิดใหม่ หรือร้านที่เพิ่งรู้จัก
- ( ) เลือกร้านที่มีโปรโมชั่น
- ( ) เลือกร้านที่มีชื่อเสียง
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

35. ท่านมักบริโภคสินค้าเบเกอรี่ประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ขนมปังประเภทต่าง ๆ (Bread)
- ( ) เค้กรสชาติต่าง ๆ (Cake)
- ( ) พายชั้น (Puff Pastry)
- ( ) เดนิชรสชาติต่าง ๆ (Danish) หรือ ครั้วซอง (Croissant)
- ( ) คุกกี้ พาย หรือทาร์ตรสชาติต่าง ๆ (Cookies, Pied, Tarts)
- ( ) แอแคลี่ไส้ต่าง ๆ (Éclair)

36. เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารหลักของมื้อ
- ( ) เพื่อใช้บริโภคเป็นอาหารว่างหรือทานเล่น
- ( ) เพื่อใช้เป็นของฝาก
- ( ) เพื่อใช้ในงานต่าง ๆ เช่น สำหรับจัดเป็นของว่างระหว่างประชุม เป็นต้น
- ( ) เพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด วันวาเลนไทน์ เป็นต้น
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ .....

37. ท่านซื้อสินค้าเบเกอรี่ด้วยลักษณะการซื้อในรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ซื้อและรับประทานที่ร้าน
- ( ) ซื้อกลับ เพื่อนำไปรับประทานที่บ้านหรือที่อื่น (take away)
- ( ) สั่งซื้อออนไลน์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนัดรับหรือใช้บริการขนส่ง เช่น ส่งทางไปรษณีย์ ใช้บริการพนักงานส่งของ (Messenger) เป็นต้น
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 5 แนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตามความรู้สึก/ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แนวโน้มพฤติกรรมกรเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับ สินค้าเบเกอร์รี่ผ่านสื่อออนไลน์ในอนาคต	ระดับการตอบสนอง				
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปาน กลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่เห็น ด้วย
38. ท่านมีความตั้งใจที่จะเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบเกอร์รี่จากสื่อออนไลน์ต่อไป					
39. ท่านมีความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่หลังเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ต่อไป					
40. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ลองบริโภคสินค้าเบเกอร์รี่ตามข้อมูลที่ได้รับจากสื่อออนไลน์ต่อไป					

ขอขอบคุณที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ค่ะ

ภาคผนวก ข  
ตัวอย่างโฆษณาสินค้าเบเกอรี่บนสื่อออนไลน์  
ตัวอย่างโฆษณาสินค้าเบเกอรี่บนช่องทาง “facebook”

Perhaps Rabbits'

**Perhaps Rabbits'**  
@perhapsrabbits

ติดต่อเรา ถูกใจแล้ว ส่งข้อความ

หน้าหลัก เกี่ยวกับ ร้านค้า งานกิจกรรม เพิ่มเติม

เบเกอรี่ · กรุงเทพมหานคร  
4.9 ★★★★★ เปิด

ค้นหาโพสต์บนเพจนี้

ดูกลับไว้มากต่อข้อความ

3,132 คนถูกใจเพจนี้

3,787 คนเคยมาที่นี่

เปิด · 9:00 - 21:00 · \$  
ขอทราบข้อมูลเพิ่มเติม

เชิญเพื่อนมากดถูกใจเพจนี้

สถานะ รูปภาพวิดีโอ

เขียนบางอย่างเกี่ยวกับเพจนี้...

ร้านค้า ดูทั้งหมด

Keyramisu ฿160.00 Mad Hatter Mousse ฿160.00 Green Tea Bush ฿190.00



Rcast  
ดูจากหน้าเว็บ · 26 กุมภาพันธ์ · ๓

The making of our favourite  
#ChocolateNufellaTart, just in time for that  
chocolate craving! #Roastbox  
#SimpleComfortFood

ดูแล้ว

ถูกใจ แสดงความคิดเห็น แชร์

162

แชต 1 ครั้ง

เขียนความคิดเห็น

## ตัวอย่างข้อมูลสินค้าเบเกอรี่บนช่องทาง “pantip”

**Pantip** เลือกห้อง ▼ แท็ก กิจกรรม อื่นๆ ▼ Smart Search 🔍 เข้าสู่ระบบ / สมัครสมาชิก

เปิดประตูเข้าร้านมาเจอบรรยากาศในร้าน สีสันสดใสตกแต่งด้วยโปสเตอร์ที่ดูเพนียาย พร้อมด้วยทวงก์แอมด์ แอมมิมุมที่วางที่คาดผมแฟนตาซีให้เราได้ไป นั่งกินไป ทิ้งทวนกันไปก็มาได้ด้วย ซ้ำๆ ดีครับ เป็นสีสันดี ถ้ามว่าทำในร้านเรียบร้อยจึง แกบอกว่าแกงยังไม่โปรโมท ลูกค้ายังเข้าไม่เยอะ เลยจัดร้านออกมาถ่ายรูปนี้ละ ซ้ำๆ สรุปรบรรยากาศร้านก็เพนียาย สีสันจัดจาด เหมาะมานั่งทานเค้กหวานๆ สีสันสดใส จะลอฟต์สไตล์ก็คงจะไม่เข้าที่ เออจ้แหละพี่ ไม่เปลืองค่าตกแต่งด้วย



## ตัวอย่างข้อมูลสินค้าเบเกอรี่บนช่องทาง “twitter”

 **เขหาว่าผมเป็นเด็กแนว @i\_Pound - Jul 21**  
 เสพความหวาน กับเบเกอรี่เลิศรส ที่ดาราทะวี  
 พงษ์.บริการดี  
 บรรยากาศสบายๆ  
 #reviewchiangmai  
 #AroiChiangMai  
 @aroi



← ↻ 339 ❤️ 58 ⋮



ตัวอย่างโฆษณาสินค้าเบเกอรี่บนช่องทาง “instagram”





ituckkyz

aroi After You at the Crys... [Follow](#)

2,591 likes 2d

aroi Cr. @ituckkyz

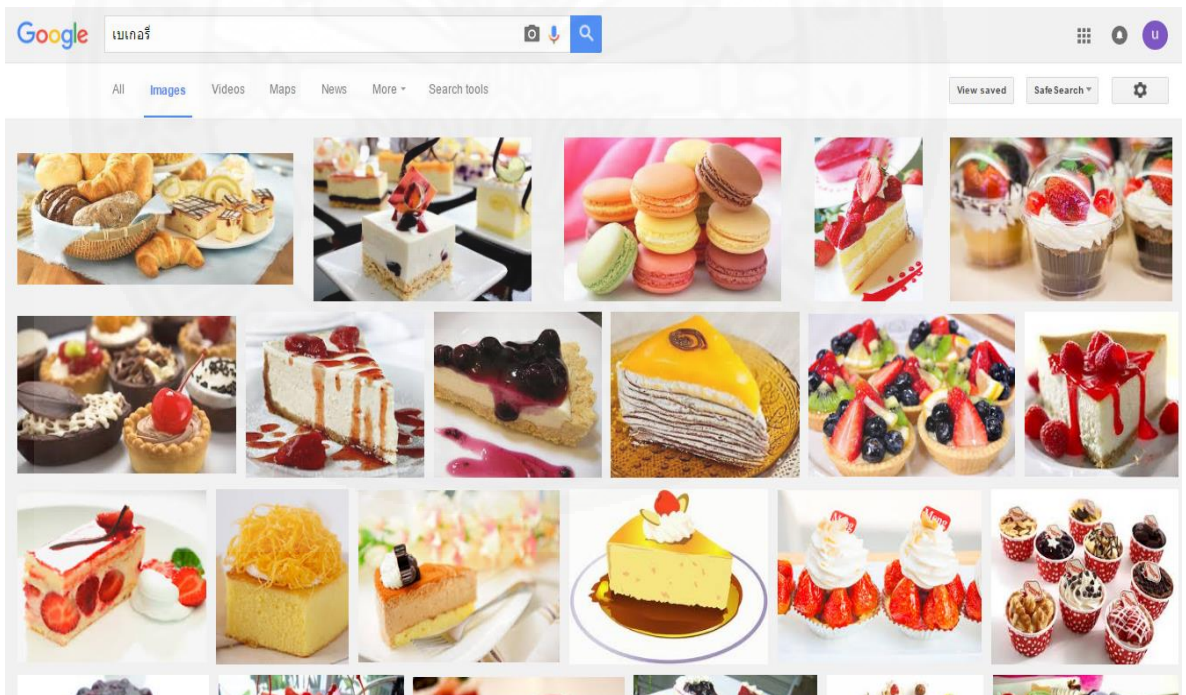
Mango Sticky Rice Kakigori น้ำแข็งไสข้าวเหนียวมะม่วง  
เพิ่งได้ลองกิน เหยียแกร!!! มันดีมากเลย เหมือนกินข้าวเหนียวมะม่วงมาก ๆ มะม่วงน้ำดอกไม้แท้ๆเลย ไม่สังเคราะห์กลิ่น น้ำแข็งไสนี้หวานหอมมะม่วง ตัดกับกะทิสดเค็มนิดๆหอมๆ ดีเหมือนวิปครีมเลย มันเข้ากันดีอะ พอตัดไปทิ้งข้างในมันมีข้าวเหนียว และมะม่วงเป็นชิ้นให้ด้วยกินเพลินๆ หวานๆ หอมๆ สดชื่นดีจริงๆ ใครชอบกินข้าวเหนียวมะม่วง แวะไปเลย 😊 @aroi #afteryou

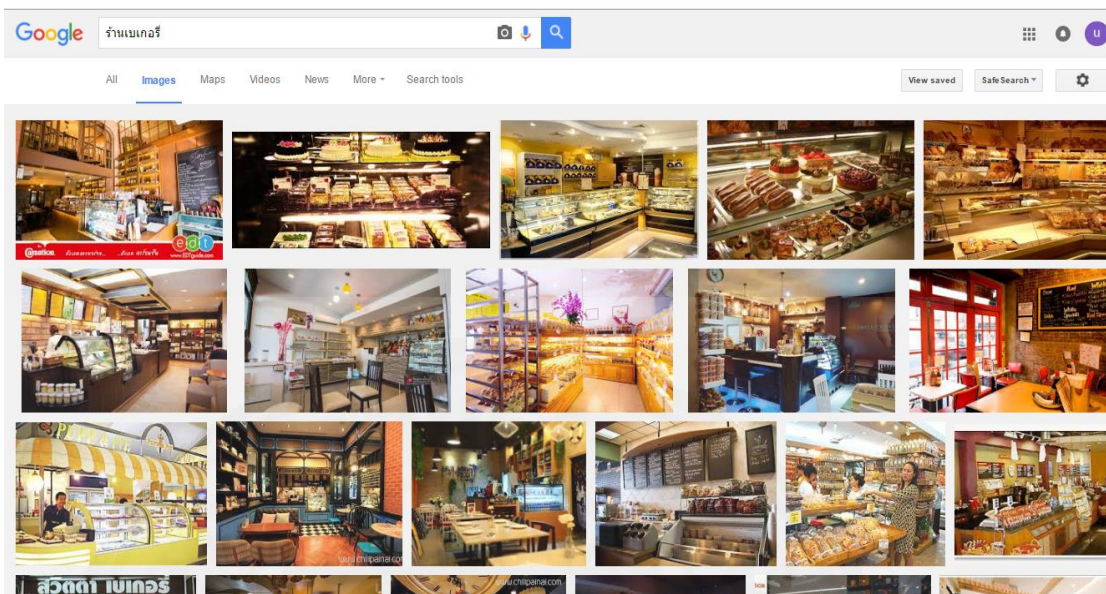
rkerajul ตัวคะ แค้าอยากไปกินจังคะ ใต้หม 😊 @saen6969

ituckkyz @aroi

Log in to like or comment.

### ตัวอย่างข้อมูลสินค้าเบเกอรี่บนช่องทาง “google”





ตัวอย่างโฆษณาสินค้าเบเกอรี่บนช่องทาง “youtube”

A screenshot of a YouTube video player. The video title is 'สปอตโฆษณา ร้าน เบเกอรี่ สตอรี่' (Advertisement for Bakery Story). The video content shows a close-up of a cake on a white plate with a yellow card that says 'BEKERY STORY Cake & Coffee Cafe'. The video player interface includes a search bar at the top, a play button, a progress bar showing 0:12 / 0:30, and a 'Subscribe' button with 64 subscribers. The view count is 472 views.

YouTube

BEKERY STORY  
Cake & Coffee Cafe

สปอตโฆษณา ร้าน เบเกอรี่ สตอรี่

bimboombim  
Subscribe 64

472 views





ฟังก์ชันการใช้งาน “facebook business” ใน “facebook”



### ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวอุไรรัตน์ มากไมตรี
วันเดือนปีเกิด	22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2530
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร สาขาภาษาอังกฤษ คณะโบราณคดี พ.ศ. 2552

