

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร*

EXPOSURE TO PUBLIC RELATIONS, PERCEIVED IMAGE AND PRODUCT
PURCHASE DECISION OF CAFE AMAZON FOR CHANCE OF
CONSUMERS IN BANGKOK

ประเดิมนุติ จันทรทอง

Padermvut Janthong

ศรัณย์ธร ศศิธรนารแก้ว

Sarantorn Sasithanakornkaew

วราพรพรรณ อภิสุภะโชค

Warapan Apisuphachok

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Kasetsart University, Thailand

E-mail: Padermvut.j@ku.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากร การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ในการศึกษาดังกล่าว ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ซึ่งไม่ทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่ชัด จึงได้ใช้สูตรคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เกณฑ์

* Received December 14, 2021; Revised January 3, 2022; Accepted March 27, 2022



การแปลผลอยู่ในระดับปานกลาง ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับมาก ระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เกณฑ์การแปลผลอยู่ในระดับมาก ในด้านผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์, การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, การรับรู้ภาพลักษณ์, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The Objectives of this research article were to: 1) investigate the demographic characteristics, exposure of public relations media, perceived image and the purchasing decision of Café Amazon for Chance's products among consumers in Bangkok, and 2) study the relationship among exposure of public relations media, perceived image and the purchasing decision of Café Amazon for Chance's products among consumers in Bangkok. This study used a quantitative research design. The sample consisted of consumers visiting five Café Amazon for Chance branches in Bangkok. With unknown population, the sample size was 400 respondents based on sample size calculation formula. Data were analyzed using descriptive statistics to determine percentage, mean and standard deviation as well as inferential statistics including Pearson's Product Moment Correlation Coefficient for testing hypotheses. The results indicated that the respondents' exposure of public relations media was at a moderate level with a mean of 3.38. Their perceived image of Café Amazon for Chance was at a high level with a mean of 4.16. Their purchasing decision of Café Amazon for Chance's products was at a high level with a mean of 4.14. The results of testing hypotheses indicated that the exposure of public relations media positively affected the perceived image and the purchasing decision of Café Amazon for Chance's products among consumers in Bangkok with a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Café Amazon for Chance, Exposure of public relations media, Perceived image, Purchasing decision

บทนำ

ผู้พิการ ถือได้ว่าเป็นบุคคลที่มีข้อจำกัดการทำการกิจกรรมการใช้ชีวิตประจำวัน หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมกับทางสังคม เนื่องจากมีความบกพร่องทางการเห็น ทางทางการได้ยิน การเคลื่อนไหว การสื่อสาร สติปัญญาและการเรียนรู้หรือความบกพร่องอื่นใด ประกอบกับมีอุปสรรคในด้านต่าง ๆ และมีความจำเป็นเป็นพิเศษที่จะได้รับความช่วยเหลือและการให้โอกาส ซึ่งในประเทศไทยมีผู้พิการอยู่กว่า 2 ล้านคน แต่ได้รับโอกาสในการประกอบอาชีพเพียงแค่ 248,559 คนเท่านั้น (กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, 2564)

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้น บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ได้เห็นถึงความสำคัญในการให้โอกาสสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับกลุ่มผู้พิการ จึงได้ร่วมมือกับบริษัทใน กลุ่ม ปตท. จัดตั้ง บริษัท สานพลัง วิสาหกิจเพื่อสังคม จำกัด ขึ้นเพื่อดำเนินงานทางด้านวิสาหกิจเพื่อสังคม และริเริ่มโครงการคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ โดยการนำธุรกิจคาเฟ่ อเมซอน จาก บริษัท ปตท. น้ำมันและการค้าปลีก จำกัด (มหาชน) หรือ โออาร์ มาพัฒนาต่อยอดให้เป็นธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อให้กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ทั้งกลุ่มผู้พิการทางการได้ยิน ผู้มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มทหารผ่านศึกที่สูญเสียอวัยวะและครอบครัว ได้เข้าทำงานและพัฒนาทักษะให้สามารถประกอบอาชีพเลี้ยงตนเอง โดยเริ่มจากการอบรมหลักสูตรบาริสต้าที่ศูนย์ฝึกอบรม Amazon Inspiring Campus (AICA) ตามมาตรฐานของร้านคาเฟ่ อเมซอน และเข้าฝึกงานที่ร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ สาขาสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล (ศาลายา) ก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพเทียบเท่าพนักงานทั่วไป สำหรับความพิเศษ คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ จะใช้เครื่องบดกาแฟแบบดิจิทัลที่ลดภาระการตวงกาแฟทำให้รสชาติของกาแฟมีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น เป็นการลดปัญหาความ คลาดเคลื่อนในการเตรียมเครื่องดื่ม และทำให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น เดิมทีบาริสต้าผู้พิการนั้นจะเตรียมเครื่องดื่มช้ากว่าคนปกติเนื่องจาก ต้องเสียเวลาเพื่อใช้ในการสื่อสาร โดยเครื่องบดจะชดเชยเวลาที่เสียไปให้สามารถเตรียมเครื่องดื่มได้รวดเร็วเท่ากับร้านปกติและการสั่งเครื่องดื่มโดยใช้เครื่องชำระเงินระบบ 2 หน้าจอ (Duo Screen POS) เป็นการลดความผิดพลาดของการสั่งสินค้า เพราะทางลูกค้าสามารถตรวจสอบรายการของตนเองได้ทันที (สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม, 2564)

ดังนั้น กลุ่ม ปตท. ต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจไปยังผู้บริโภค (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ซึ่งรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความหลากหลายและน่าสนใจ สามารถถ่ายทอดออกไปได้อย่างครอบคลุม ประกอบด้วย



1) สื่อมวลชน 2) สื่อบุคคล 3) สื่อสิ่งพิมพ์ 4) สื่อกิจกรรม 5) สื่อใหม่ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ (Kotler, P., 2000) เกิดความรู้สึกที่ดีต่อร้านค้ากาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ซึ่งภาพลักษณ์เป็นองค์ประกอบรวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่เกิดจากบุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติหรือการกระทำที่มีต่อสิ่งใดจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ประกอบไปด้วย 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 2) ภาพลักษณ์ตราयीหือ 3) ภาพลักษณ์ขององค์กร และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องประเมินรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อต้องใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ, ซื้อซ้ำ และการแนะนำให้คนอื่นซื้อ (Aaker, D., 2014) เพื่อสามารถส่งเสริมให้ผู้ต้อโอกาส ทั้งกลุ่มผู้พิการทางการไดยิน ผู้มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มทหารผ่านศึกที่สูญเสียอวัยวะและครอบครัวได้ประกอบอาชีพมีรายได้เลี้ยงตนเองและครอบครัวต่อไปได้ ดังนั้นจึงนำมาซึ่งการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย โดยเป็นวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 60 ปี ที่เข้าซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 สาขา ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Cochran (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2561) ระดับ



ความน่าเชื่อถือร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ปรับใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เพื่อป้องกันการคลาดเคลื่อน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18 - 60 ปี เคยใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ฟอว์ แชนส์ สาขาในกรุงเทพมหานคร และเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอว์ แชนส์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านกาแฟ อเมซอน ฟอว์ แชนส์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอว์ แชนส์ โดยผู้วิจัยได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการให้คะแนนเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น

คะแนน

ระดับการเปิดรับ การรับรู้ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด	5
ระดับการเปิดรับ การรับรู้ การตัดสินใจซื้อมาก	4
ระดับการเปิดรับ การรับรู้ การตัดสินใจซื้อปานกลาง	3
ระดับการเปิดรับ การรับรู้ การตัดสินใจซื้อน้อย	2
ระดับการเปิดรับ การรับรู้ การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด	1

การตรวจสอบคุณภาพ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาจัดทำแบบสอบถามนำเสนอเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัย เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษา (Wording) เพื่อปรับปรุงแก้ไข และนำไปวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

2. ทดสอบความเชื่อมั่นนำแบบสอบถามไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดค่าความเชื่อมั่นจะต้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สามารถใช้ในการเก็บและรวบรวมข้อมูลได้ (Cronbach, L., 1990) โดยการหาความเชื่อมั่น จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

ค่าความเชื่อมั่นการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอว์ แชนส์	.921
ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ภาพลักษณ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอว์ แชนส์	.928
ค่าความเชื่อมั่นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอว์ แชนส์	.881



การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม Google form ผ่านการสแกน QR code โดยในแบบสอบถามมีคำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีอายุ 18 - 60 ปี และเคยเข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ สาขาในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Means) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัย พบว่าผู้บริโภคจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 โดยมีช่วงอายุ 26 - 32 ปี มากที่สุด จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 34.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 21.0

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่มตัวอย่าง

สื่อประชาสัมพันธ์ ร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
สื่อมวลชน	3.05	.87	ปานกลาง
สื่อบุคคล	3.42	.66	มาก
สื่อสิ่งพิมพ์	3.33	.80	ปานกลาง
สื่อกิจกรรม	3.48	.81	มาก
สื่อใหม่	3.60	.08	มาก
รวม	3.38	.63	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ เท่ากับ 3.38 อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อจำแนกตามประเภทของสื่อพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด ได้แก่ สื่อใหม่ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

การรับรู้ภาพลักษณ์ร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	4.16	.61	มาก
ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ	4.16	.61	มาก
ภาพลักษณ์ขององค์กร	4.18	.65	มาก
รวม	4.16	.57	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ เท่ากับ 4.16 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกตามประเภทของภาพลักษณ์ พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุด ได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กร ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.15	.80	มาก
แนวโน้มในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ ในอนาคต	4.15	.79	มาก
แนะนำบุคคลอื่นที่ทำงานรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์	4.12	.81	มาก
รวม	4.14	.71	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ เท่ากับ 4.14 อยู่ในระดับมาก และเมื่อจำแนกองค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อ พบว่า การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ และแนวโน้มในการซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์ ในอนาคต ค่าเฉลี่ยเท่ากัน 4.15 เกณฑ์แปลผลอยู่ในระดับมาก



ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์	0.494	0.000**
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์	0.651	0.000**
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์	0.373	0.000**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.494 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.651 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับสูง

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.373 ซึ่งมีเกณฑ์ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

อภิปรายผล

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจำแนกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.807 ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อใหม่หรือสื่อออนไลน์ เป็นสื่อที่มีความสะดวกต่อ



ผู้บริโภค ทั้งในด้านของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่สามารถส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน รวมถึง การส่งสารได้หลายอย่างทั้งในด้านของ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยในปัจจุบันมีการพัฒนาขึ้นมาหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น Facebook fan page, Line official account, Instagram, YouTube ทำให้ได้มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้เกิดการมีส่วนร่วมผ่านแคมเปญต่าง ๆ เกิดประสบการณ์ใหม่ในการสั่งกาแพด้วยภาษามือ และเกิดการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์ด้วยการกดแชร์ เป็นต้น จึงส่งผลให้สื่อใหม่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุด ซึ่งความหมายของ สื่อใหม่ (New Media) คือ เป็นสื่อที่เอื้ออำนวย ความสะดวกให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสาร ได้สองทาง และยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกันก็คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อม กัน สามารถสื่อสารได้สองทางผ่านระบบเครือข่าย ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นมาหลายรูปแบบ เป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันมาก (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2553) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Cutlip, S. M. et al., 2006) ที่ได้กล่าวถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เป็นสื่อที่ ช่วยอำนวยความสะดวกต่อการติดต่อสื่อสารรวดเร็วขึ้นและไม่ถูกกีดขวางโดยอุปสรรคทางระยะทาง และ ข้อจำกัดอื่น ๆ

การรับรู้ภาพลักษณ์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ใน ด้านภาพลักษณ์องค์กร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.658 สามารถกล่าวสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้าน คาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ในเรื่องของการบริหารจัดการ รวมไปถึงการเปิดโอกาสให้ ผู้ด้อยโอกาส ในกลุ่มของผู้พิการทางการได้ยิน ผู้มีความบกพร่องทางการเรียนรู้ กลุ่มผู้สูงวัย กลุ่มทหารผ่านศึกที่สูญเสียอวัยวะและครอบครัว ได้เข้าทำงานและพัฒนาทักษะให้สามารถ ประกอบอาชีพเลี้ยงตนเอง โดยเข้ารับการฝึกอบรมหลักสูตรบาร์ิสต้าที่ศูนย์ฝึกอบรม Amazon Inspiring Campus (AICA) ของธุรกิจคาเฟ่ อเมซอน ภายใต้การดูแลของ กลุ่ม ปตท. ซึ่งทำให้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ถึงการให้โอกาส การส่งเสริมผู้ด้อยโอกาสมีอาชีพ ความรับผิดชอบต่อ สังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ ของกลุ่ม ปตท. โดยความหมายของภาพลักษณ์ ของสถาบันองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร หรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วนเดียวไม่รวมตัวสินค้าหรือ บริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพสะท้อนถึงการบริหารจัดการและ การดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ (Kotler, P., 2000) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (วีรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้น ในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจ ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้ก็จะรวมถึง ด้านการบริหารจัดการ (Management) ของบริษัทด้วย



การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.717 ดังนั้นสามารถกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้จากการผู้บริโภค เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ เข้ามาช่วยกระตุ้นพิจารณาใช้เหตุผลในการตัดสินใจ โดยความหมาย การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ คือ ผู้บริโภคจะต้องทำการประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอย่างรอบคอบและใช้เหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (Hawkins, D., & Mothersbaugh, D., 2009) และสอดคล้องกับแนวคิดของ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านข่าวสาร (Information Factors) โดยข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยข่าวสารและข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) ข่าวสารและข้อมูลที่องค์กรผลิต 2) ข่าวสารและข้อมูลทั่วไป

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.494 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ มีช่องทางในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ทั้งในประเภทออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ในช่องทางที่ตรงตามความต้องการได้ เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และข้อมูลข่าวสารของร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์หรือข้อมูลข่าวสารที่เปิดรับ สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ เกิดความประทับใจ ความรู้สึกนึกคิดในจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านคาเฟ่ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ โดยในความหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ เป็นกระบวนการสื่อสารที่ช่วยเสริมสร้างในด้านของภาพลักษณ์ ชื่อเสียงและความเข้าใจอันดีต่อกันในระหว่างบุคลากรภายในองค์กร และระหว่างองค์กรกับสาธารณชนภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กร เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่ตั้งไว้ (ประทุม ฤกษ์กลาง, 2553) และสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) ได้กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ การสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กร เพื่อสร้างรากฐานให้กับสินค้า ทำให้สินค้าที่ออกมาในนามขององค์กรเป็นที่ยอมรับ โดยฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ในการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่าการเปิดรับข่าวสาร



ธนาการรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน (หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562)

การรับรู้ภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน พอร์ แชนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปในทางเดียวกันที่ 0.651 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับสูง สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคได้เกิดความรู้สึกนึกคิดในจิตใจ เกิดความประทับใจต่อร้าน คาเฟ่ อเมซอน พอร์ แชนส์ ซึ่งเป็นองค์ประกอบรวมของภาพลักษณ์ เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยความหมายของ ภาพลักษณ์ในการตลาด คือ ส่วนที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประเภท ภายใต้การควบคุมของบริษัท ซึ่งได้พิจารณาถึงภาพลักษณ์ที่ทางธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบการบริหารจัดการได้ และจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด โดยการจำแนกแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) 2) ภาพลักษณ์ตราयी ห้อ (Brand Image) 3) ภาพลักษณ์ของสถาบันองค์การ (Institutional Image) (Kotler, P., 2000) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาการรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง พบว่า ภาพลักษณ์ธนาการรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ และการแนะนำต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน (หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562)

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้าน คาเฟ่ อเมซอน พอร์ แชนส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไปใน ทางเดียวกันที่ 0.373 มีเกณฑ์การแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่า ช่องทางในการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของร้านคาเฟ่ อเมซอน พอร์ แชนส์ ที่มีหลากหลายช่องทางในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง จนเกิดการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553) ที่กล่าวว่า การทำงานประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบย่อมมีการใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดนโยบาย การกิจ ข้อมูลข่าวสาร แนวคิด กิจกรรมต่าง ๆ ไปยังกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นให้เกิดความรู้ความเข้าใจในหน่วยงาน สินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการของหน่วยงาน ดังนั้น การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม สามารถสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ และสอดคล้องกับแนวคิดของ (เสรี วงษ์มณฑา, 2554) ได้อธิบายถึงประเภทการประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึง การประชาสัมพันธ์



เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) หมายถึง การประชาสัมพันธ์เพื่อการขายเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์โดยตรง ด้วยการนำเอาจุดสนใจของสินค้ามาเผยแพร่ให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของสินค้า จนเกิดความต้องการที่จะซื้อหรือใช้สินค้า มีความประทับใจต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น จนเกิดเป็นความภักดี สอดคล้องกับแนวคิดของ (สุภะรัฐ ยอดระบำ, 2551) ได้ศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์ สาขาการประชาสัมพันธ์ โดยอธิบายถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด คือ การประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดความร่วมมือและการสนับสนุน จากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจโดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม และได้สอดคล้องกับผลวิจัยของ (พรณิสสา บั้วรา, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่าการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยจัดอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ 0.402

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่เข้าใช้บริการร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อใหม่มากที่สุด ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ และกลุ่ม ปตท. ควรจะส่งเสริมการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ ในช่องทางสื่อออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ และเมื่อพิจารณาจำแนกรายการสื่อทั้งหมด พบว่า Facebook fan page เป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง ต้องทำการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ ในด้านของการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด และเมื่อพิจารณาจำแนกองค์ประกอบในด้านของภาพลักษณ์ พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ในด้านของ กลุ่ม ปตท. เป็นองค์กรที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ดังนั้นร้านกาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ ที่ดำเนินงานโดย กลุ่ม ปตท. ควรส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้กลุ่มผู้ด้อยโอกาส ผ่านสื่อใหม่ในช่องทาง Facebook fan page เพื่อให้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากที่สุด ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ พบว่ามีเกณฑ์ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สามารถอธิบายได้ว่าร้าน กาแฟ อเมซอน ฟอร์ แชนส์ อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ดังนั้นกลุ่ม ปตท. ควรจะมีการส่งเสริมในเรื่องของสื่อ



ประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป จากการศึกษาในครั้งนี้ พบว่าสื่อใหม่มีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งหน้า ให้ศึกษาอิทธิพลของสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยศึกษาจำแนกประเภทของสื่อออนไลน์และเปรียบเทียบว่าสื่อออนไลน์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2564). รายงานข้อมูลสถานการณ์ด้านคนพิการในประเทศไทย. เรียกใช้เมื่อ 28 กรกฎาคม 2564 จาก https://dep.go.th/images/uploads/files/situation_June64.pdf
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2553). ยุทธศาสตร์การวางแผนประชาสัมพันธ์ Strategic public relation planning. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรรณิสรา บั้วรา. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทาน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. เรียกใช้เมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 จาก <http://journalgrad.ssru.ac.th/index.php/5-02/article/view/257/193>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ .
- วิรัช ลภีรัตน์กุล. (2553). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์ (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2561). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 26). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สานพลังวิสาหกิจเพื่อสังคม. (2564). ข้อมูลโครงการคาเฟ่ อเมซอน ฟอรั่ แซนส์. เรียกใช้เมื่อ 11 กรกฎาคม 2564 จาก www.sarnpalung.pttgrp.com
- สุภะรัฐ ยอดระบำ. (2551). การใช้แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ในวิทยานิพนธ์สาขาการประชาสัมพันธ์. ใน วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- หนึ่งฤทัย โฉมมณี. (2562). การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง. ใน วิทยานิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding 20: Principles that Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Cronbach, L. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. 5 th ed. New York: Harper Collins.
- Cutlip, S. M. et al. (2006). *Effective public relations edisi kesembilan*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Hawkins, D. , & Mothersbaugh, D. (2009). *Concept of Consumer Behavior. Consumer behavior building Marketing Strategy*, 12th edition. Retrieved February 24, 2564, from <https://www.amazon.com/Consumer-Behavior-Building-Marketing-Strategy/dp/0077645553>
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition (Vol. 199)*. NJ: Prentice Hall UpperSaddle River.