



ปรัชญา ศิริธีรณัฐชตะ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใส่แก้ว (หลวงรนต์)  
ในตลาดออนไลน์



ปรัชญา ศิริhirญรัชตะ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาระชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไอ้อ้ว (หลวงรัตน์)  
ในตลาดออนไลน์

ปรัชญา ศิริหิรัญรัชตะ

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก .....

(อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดลยา ไชยวงศ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล ตูลาสมบัติ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว .....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ญาณิน โอภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใส่อ้ว (หลวงรัตน์) ในตลาดออนไลน์
ชื่อผู้เขียน	นายปรัชญา ศิริหิรัญรัชตะ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์ มารังค์

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใส่อ้ว (หลวงรัตน์) ในตลาดออนไลน์ เป็นงานวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งแบบเชิงปริมาณและเชิงทดลอง ในส่วนเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ซื้อใส่อ้ว หลวงรัตน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการแจกแจงความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่าที การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และสถานภาพสมรส ส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับมากทุกๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อมีความคิดเห็นในระดับมาก ทุกๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อใส่อ้วหลวงรัตน์แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อใส่อ้วหลวงรัตน์ในทุกๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

ส่วนงานวิจัยเชิงทดลอง เป็นงานวิจัยเชิงทดลองที่ผู้วิจัยทำการทดสอบการยิงโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กแอดโดยมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ FAB, BAB, และPAS โดยทำการการโฆษณา ระหว่างวันที่ 10-16 กันยายน พ.ศ. 2566 การโฆษณาได้ใช้งบไม่เกินวันละ 150 บาท งบประมาณทั้งหมด 2,700 บาท ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการรับรู้ สร้างยอดขาย และการเข้าถึง ของผู้บริโภคมมากที่สุดคือ รูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ FAB รูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ PAS สามารถสร้างผลต่อการรับรู้ และการเข้าถึง อยู่ในระดับดี แต่ในส่วนการสร้างยอดขาย นั้นได้ค่อนข้างไม่ดี และรูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ BAB สามารถสร้างผลต่อการรับรู้ และการเข้าถึง อยู่ในระดับปานกลาง แต่ถึงอย่างนั้นในส่วนการสร้างยอดขาย สามารถสร้าง

ยอดขายได้ดี เพื่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายควรรนำการสร้างรูปแบบการสร้างโฆษณาทั้ง 3 รูปแบบไปใช้งาน ซึ่งงานวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจอาหาร ในการทำตลาดออนไลน์ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : เฟสบุ๊ก, การตัดสินใจซื้อ, การตลาดเน้นเนื้อหา, ส่วนประสมทางการตลาด 4C's



<b>Title</b>	FACTORS AFFECTING TO SAUSAGES ( LUANGRUN ) IN THE ONLINE MARKETING
<b>Author</b>	Mr. Prachaya Sirihirunratchata
<b>Degree</b>	Master of Business Administration in Business Administration
<b>Advisory Committee Chairperson</b>	Dr. Ukrit Marang

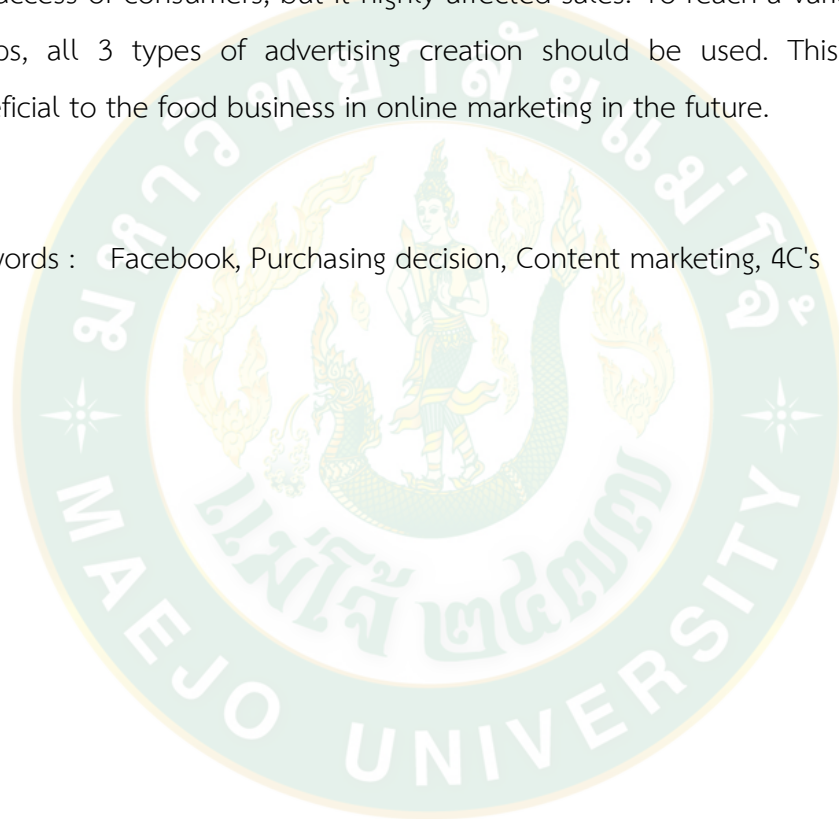
### ABSTRACT

The study was aimed at investigating factors affecting access to Sai Ua, northern Thai spicy sausage, products (Luang Rant) in the online market. It was mixed methods research, both quantitative and experimental research. In the quantitative part, the sample consisted of 400 consumers who bought Sai Ua Luang Rant products. A questionnaire was used as a research tool for data collection. Statistics used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test difference analysis, one-way analysis of variance, and correlation analysis using Pearson correlation coefficient. The results indicated that most respondents were female, got a bachelor's degree, had an average monthly income of 20,001-30,000 baht, and were married/single/divorced. The 4C's marketing mix was at a high level in every aspect. As for the buying decision, opinions were at a high level in every step. According to the hypothesis testing results, consumers with different demographic characteristics, including gender, education, occupation, status, and income, had different decisions to buy Sai Ua Luang Rant products in some steps with a statistical significance at the .01 and .05 levels, respectively. The 4C's marketing mix was correlated with the decision-making process for buying Sai Ua Luang Rant products in every step at moderate and low levels in the same direction with a statistical significance at the .01 and .05 levels, respectively.

In the experimental research part. The researcher performed a test by advertising through Facebook Ads with three forms of public relations media: FAB

(Feature Advantage Benefit), BAB (Before After Bridge), and PAS (Problem Agitate Solve), from 10 to 16 September, 2023, with a budget of no more than 150 baht per day, 2,700 baht in total. According to the results, forms of public relations media affecting awareness, sales, and access of consumers the most were FAB (Feature Advantage Benefit) and PAS (Problem Agitate Solve): FAB and PAS highly affect awareness and access of consumers, but they had a relatively low effect on sales. On the other hand, BAB (Before After Bridge) had a relatively low effect on awareness and access of consumers, but it highly affected sales. To reach a variety of customer groups, all 3 types of advertising creation should be used. This study will be beneficial to the food business in online marketing in the future.

Keywords : Facebook, Purchasing decision, Content marketing, 4C's Marketing



## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ "ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไอ้ฮั่ว (หลวงรันท) ในตลาดออนไลน์" ได้สำเร็จลุล่วงลงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากการช่วยเหลือและให้คำแนะนำเป็นอย่างดีของ อาจารย์ ดร. อุกฤษณ์ มารังค์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลยา ไชยวงศ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริกุล ตฤสาสมบัติ กรรมการที่ปรึกษา ขอกราบขอบพระคุณที่ได้กรุณาดูแลให้คำชี้แนะเกี่ยวกับข้อมูลและเนื้อหาวิชาการ ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำเพิ่มเติมจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนเจ้าของผลงานวิชาการ เอกสารตำราทุกฉบับที่ได้นำมาประกอบการวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจจะนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษา หรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ปรัชญา ศิริศิริรัฐชตะ





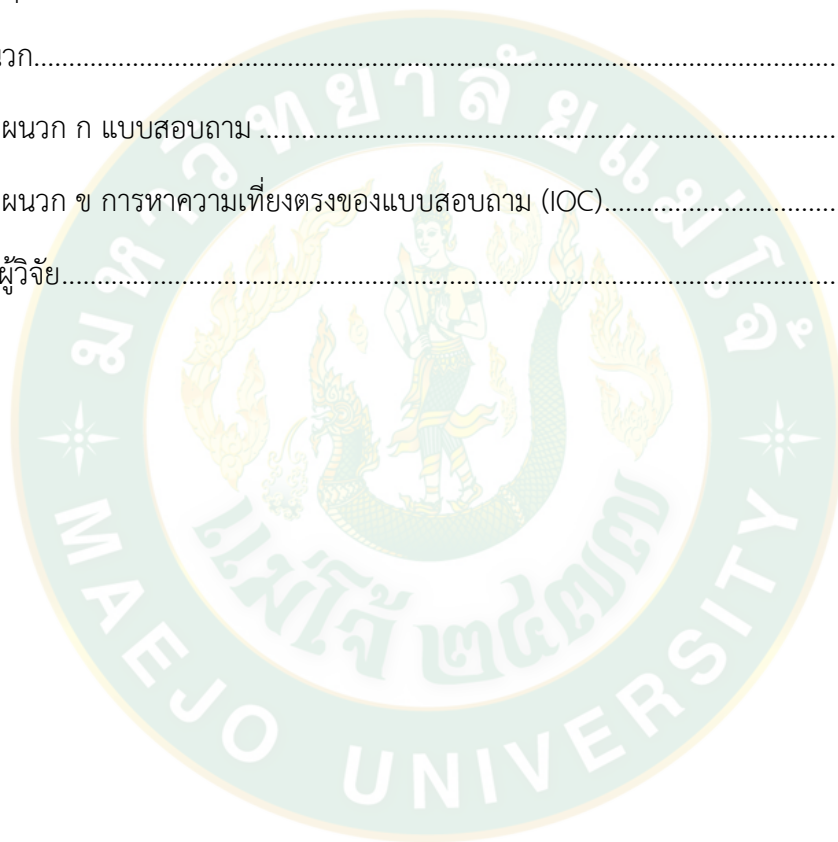
## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ท
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	3
1.5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา.....	4
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's.....	6
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	10
2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหา.....	11
เทคนิค FAB (Feature-Advantage-Benefit).....	11
การเล่าเรื่องราวแบบ BAB (Before-After-Bridge).....	12
การเล่าเรื่องราวแบบ PAS (Problem-Agitate-Solve).....	12

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	13
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.7 สมมติฐานการวิจัย .....	19
2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	20
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	22
วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 1 .....	23
สถานที่ดำเนินการวิจัย.....	23
ประชากรกลุ่มเป้าหมาย .....	23
การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	24
การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ .....	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	27
วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 2 .....	29
ประเภทของงานวิจัย .....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	30
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การนำเสนอข้อมูล .....	31
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	32
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ .....	32
ปัจจัยส่วนบุคคล.....	32
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's.....	37
ส่วนประสมทางการตลาด 4C's .....	37

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค .....	38
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค .....	38
3. ด้านความสะดวก .....	39
4. ด้านการสื่อสาร .....	40
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	40
ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ .....	40
ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ .....	41
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา .....	41
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล .....	42
3. ด้านการประเมินทางเลือก .....	42
4. ด้านการตัดสินใจ .....	43
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ .....	44
ทดสอบสมมติฐาน .....	45
ผลที่วิเคราะห์ในส่วนเชิงปริมาณที่นำมาให้สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ .....	60
การตั้งค่าโฆษณาผ่าน Facebook Ads ภายใต้แบรนด์ 'ใส่อ้าวหลวงรังันต์' .....	63
ใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบการเล่าเรื่องราว 3 รูปแบบ .....	64
ผลจากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads รูปแบบสื่อโฆษณา FAB (Feature-Advantage-Benefit) .....	65
ผลจากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads รูปแบบสื่อโฆษณา BAB (Before-After-Bridge) .....	66
ผลจากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads รูปแบบสื่อโฆษณา PAS (Problem-Agitate-Solve)..	67
ผลการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ 3 รูปแบบ .....	68
ผลการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมและยอดขาย 3 รูปแบบ .....	69
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	70

สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ .....	70
สรุปผลวิจัยเชิงทดลอง .....	72
อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ .....	73
อภิปรายผลการวิจัยเชิงทดลอง .....	76
ข้อเสนอแนะ .....	77
บรรณานุกรม.....	79
ภาคผนวก.....	82
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	83
ภาคผนวก ข การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).....	88
ประวัติผู้วิจัย.....	93



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 Feature-Advantage-Benefit.....	11
ตารางที่ 2 แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	26
ตารางที่ 3 การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ อ้างอิง JW Best JV Khan (1977).....	28
ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์.....	36
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านประสมทางการตลาด 4C's.....	37
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความต้องการของผู้บริโภค.....	38
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านต้นทุนของผู้บริโภค.....	39
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสะดวก.....	39
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสื่อสาร.....	40
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	41
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา.....	41
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการแสวงหาข้อมูล.....	42
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการประเมินทางเลือก.....	43
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจ.....	43
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจ.....	44
ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้อั้วหลวงร้านค้าจำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้อั้วหลวงร้านค้าจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	46
ตารางที่ 18 ผลการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของอายุต่อการตัดสินใจใช้อั้วหลวงร้านค้าโดยใช้สถิติ Scheffe.....	46
ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้อั้วหลวงร้านค้าจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test.....	47

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใส่อ้วหลวงรนต์จำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test.....	48
ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพโดยใช้สถิติ Scheffe.....	49
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใส่อ้วหลวงรนต์จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test.....	49
ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของอาชีพต่อการตัดสินใจใส่อ้วหลวงรนต์โดยใช้สถิติ Scheffe .....	50
ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใส่อ้วหลวงรนต์จำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test.....	51
ตารางที่ 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ความ... 53	
ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	59
ตารางที่ 27 ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์.....	60
ตารางที่ 28 ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่นำไปใช้สร้างโฆษณา .....	60
ตารางที่ 29 ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยตัดสินใจซื้อ ที่นำไปใช้สร้างโฆษณา .....	61
ตารางที่ 30 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา FAB.....	65
ตารางที่ 31 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา BAB.....	66
ตารางที่ 32 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา PAS.....	67
ตารางที่ 33 เปรียบเทียบการรับรู้ของแคมเปญโฆษณา 3 รูปแบบ .....	68
ตารางที่ 34 เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมและยอดขาย แคมเปญโฆษณา 3 รูปแบบ.....	69
ตารางที่ 35 การสรุปผลการทำสื่อประชาสัมพันธ์ .....	72

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 คนไทยซื้อของกินของใช้มากแค่ไหน.....	2
ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด .....	21
ภาพที่ 3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 2,436 คน.....	23
ภาพที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการทำวิจัย .....	29
ภาพที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ .....	32
ภาพที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ.....	33
ภาพที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา.....	33
ภาพที่ 8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ.....	34
ภาพที่ 9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ.....	34
ภาพที่ 10 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้.....	35
ภาพที่ 11 การตั้งค่าโฆษณาผ่าน Facebook Ads.....	63
ภาพที่ 12 โครงสร้างโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ของเพจใส่อั่วหลวงรันต์.....	64
ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพโฆษณา FBA.....	65
ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพโฆษณา BAB.....	66
ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพโฆษณา PAS.....	67

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันธุรกิจได้มีการปรับเปลี่ยนจากการขายสินค้าผ่านหน้าร้านมาเป็นการขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากคนไทยมีความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคกล้าที่จะสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ประกอบด้วยอินเทอร์เน็ตที่มีให้ใช้งานเป็นวงกว้างสามารถใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือได้ง่าย จึงทำให้เป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันกิจกรรมการตลาดและการจับจ่ายสินค้าและบริการออนไลน์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ไม่เพียงแต่คนรุ่นใหม่เท่านั้นที่นิยมซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากการสำรวจของ ETDE พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความหลากหลายทุกช่วงวัย (ตั้งแต่ Baby boom ไปจนถึง Gen Z) โดยทุกกลุ่มผู้บริโภคให้เหตุผลว่า การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์นั้นเป็นเรื่องง่าย ประหยัดเวลาและลดระยะเวลาการเดินทาง รวมทั้งสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่องทางออนไลน์เริ่มมีบทบาทกับหลายๆธุรกิจ และก็เป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ที่ควรหันมาขยายช่องทางออนไลน์มากขึ้น และช่องทางออนไลน์มีการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก อีกทั้งยังช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ธนากรกรสิกรไทย (2561)

ในประเทศไทยมีประชากร 68 ล้านคน มีการมีใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 38 ล้านคน คนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าครึ่งของประชากรไทย อินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทยเพิ่มมากขึ้น ผ่านอุปกรณ์พกพา เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ แลปท็อป อุปกรณ์เหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน เช่น การจ่ายเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือจะเป็นการสนทนาออนไลน์ ผ่าน Line หรือ Facebook ช่วยให้สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว แค่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต กองทุนบัวหลวง (2560) โซเชียลมีเดียแรกๆธุรกิจส่วนใหญ่ที่จะเลือกทำโฆษณาเป็นแพลตฟอร์มของ Facebook เพราะในประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 51 ล้านคน ทำให้การทำโฆษณาบนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและถือเป็นแผนการทำโฆษณาขั้นพื้นฐานที่ทุกๆ สินค้าและบริการ ด้วยระบบที่ทำให้ทุกคนสามารถซื้อโฆษณาเองได้และไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูงตั้งแต่แรกเริ่มทำโฆษณาออนไลน์ จึงตอบโจทย์กับทุกธุรกิจทุกขนาด MarketingOops (2564)





### ภาพที่ 1 คนไทยซื้อของกินของใช้มากแค่ไหน

ที่มา : สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social

ในปี 2022 ทำให้รู้ว่าในปีที่ผ่านมาตลาดสินค้าบริโภค หรือของกินของใช้ ของคนไทยนั้นได้มีการซื้อผ่านทางออนไลน์ รวมเป็นมูลค่ากว่า 614,000 ล้านบาท เป็นตัวเลขที่เติบโตจากปีก่อนหน้าถึง 77.5% ซึ่งมาจากผู้ซื้อกว่า 36.6 ล้านคน แต่กลับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนแค่ 8.7% หรือ 2.9 ล้านคนเท่านั้น นั่นหมายความว่า การซื้อของกินของใช้ในตลาดออนไลน์ของคนไทยโดยเฉลี่ยนั้นโดยมีเพิ่มขึ้นถึง 63.3% หรือคิดเป็นเงินกว่า 16,700 บาทต่อคน จะเห็นได้ว่าคนไทยเรียนรู้ที่จะซื้อของทุกอย่างผ่านทางช่องทางออนไลน์ Nattapon Muangtum (2565)

การทำการตลาดออนไลน์โดยใช้วิธีการยิงแอดผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เข้ามาเป็นเครื่องมือหลักในการเข้าถึงบริโภคและช่วยในการเพิ่มการมองเห็นในตัวสินค้า การเข้ามาของเทคโนโลยีช่วยให้การทำการตลาดช่องทางออนไลน์ หรือการขายของผ่านช่องทางออนไลน์นั้นช่วยให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว และเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การ โฆษณาคือการยิงแอด เนื่องจากเป็นช่องทางในการโปรโมทสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่ดี เพราะสามารถทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น การยิงแอด ผู้ขายสามารถทำได้ในหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น ทางทางเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือไลน์ เป็นต้น โดยผู้ขายนั้นไม่น่าจำเป็นต้องมีหน้าร้านก็สามารถขายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์เพราะช่องทางเหล่านี้ ลูกค้าสามารถทำให้สื่อสารตอบโต้พูดคุยกับผู้ขายได้โดยทันที และสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผ่านช่องทางแชทได้ ทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ทำให้เครื่องมือการยิงแอด

กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ แล้วนำไปสู่การเพิ่มยอดขายได้ด้วย ธุรกิจออนไลน์จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการยิงโฆษณา เพื่อให้เป็นที่รู้จัก และเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ใส่แว่นลวงรันต์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์ที่ช่วยให้ลูกค้าเข้าและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใส่แว่นลวงรันต์
3. การยิงโฆษณาโดยทำสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ (FAB, BAB, PAS)

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงกลุ่มลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์ใส่แว่นลวงรันต์
2. ทราบถึงกลยุทธ์ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
3. ทราบถึงการทำสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบไหนเข้าถึงลูกค้าได้ดี

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใส่แว่น (ลวงรันต์) ในตลาดออนไลน์ดังนี้

### ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อใส่แว่นช่องทางเฟสบุ๊ค ทราบตัวเลขที่แน่นอน

### ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน ซึ่งจะเป็นคนที่เข้ามาซื้อใส่แว่นลวงรันต์

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ได้แก่
  1. เพศ 2. อายุ 3. สถานภาพ 4. อาชีพ 5. การศึกษา 6. รายได้
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's 4 ด้าน ได้แก่
  1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค 3. ด้านความสะดวกสบาย
  4. ด้านการสื่อสาร

3. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน ได้แก่
  1. ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา
  2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
  3. ด้านการประเมินทางเลือก
  4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
  5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ
4. สื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหา 3 รูปแบบ ได้แก่
  1. FAB (Feature-Advantage-Benefit)
  2. BAB (Before-After-Bridge)
  3. PAS (Problem-Agitate-Solve)
5. ประสิทธิภาพในการเข้าถึงเนื้อหา
  1. การสร้างรับรู้ (Awareness)
  2. การเข้าถึง (Reach)
  3. การมีส่วนร่วม (Engagement)

#### ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือน 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2566 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2566

#### 1.5 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องของการศึกษา

1. ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's
2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อไส้อ้วหลวงรันด์

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อเป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อประเภทต่างๆ เพื่อจูงใจหรือโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาของสารที่โฆษณาออกไป อันเอื้ออำนวยจูงใจให้มีการซื้อหรือใช้สินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนชักนำให้ปฏิบัติตามแนวความคิดต่างๆ
2. สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่มีบทบาทหรือมีหน้าที่นำข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สื่อโฆษณานั้นๆ จะเกิดประโยชน์หรือประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดอย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายด้วย
3. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่คิดจากมุมมองของลูกค้า เพื่อค้นหาว่าลูกค้าต้องการอะไร คิดอย่างไร นำเสนอคุณค่า และประสบการณ์ให้กับลูกค้า ช่วยให้การสร้างการตลาดที่มีความหมาย และตอบโจทย์ของลูกค้าได้ตรงจุดมากขึ้น ซึ่งต่างจาก 4P's ที่คิดจากมุมมองของแบรนด์ หรือเจ้าของธุรกิจ ว่าจะต้องทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจ และซื้อสินค้า หรือบริการของเรา
4. เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่า เป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟสบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟสบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟสบุ๊ก นั้นสามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟสบุ๊ก
5. ตลาดออนไลน์ เช่น โฆษณา Facebook, โฆษณา Google, โฆษณา YouTube, โฆษณา Instagram โดยอาจมีการจ้างยิงแอดโฆษณากับทางเอเจนซี่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้สินค้าของเราเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่างๆ ในการ โฆษณาเว็บไซต์ หรือ โฆษณาขายสินค้าที่จะนำสินค้าของเราไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้อื่นได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าของเราในที่สุด โดยการตลาดออนไลน์ สามารถทำได้หลายช่องทาง

## บทที่ 2

### แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไอซ์อ้าว (หลวงรันท) ในตลาดออนไลน์ได้ ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหา
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

Unicornhouse (2563) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4C's Marketing ดังนี้ ส่วนประสมทางการตลาด 4C's คิดจากมุมมองของผู้บริโภค เพื่อค้นหาว่าผู้บริโภคต้องการและมีปัญหาอะไร ช่วยทำให้การสร้างการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

C: Customer ทำการศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ อาจจะต้องมีการสำรวจความต้องการของของลูกค้าจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อจะนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มารองรับความต้องการ การขายสินค้าหรือบริการต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ใช่ตอบสนองความต้องการขายของผู้ทำธุรกิจ

C: Cost ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างราคาและคุณภาพที่ได้รับว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่รวมถึงเรื่องเวลาความรู้สึกและปัจจัยอื่นๆ ที่ลูกค้าต้องแลกกับการซื้อสินค้า การกำหนดราคาสินค้าควรตั้งให้สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับ หากสินค้านั้นราคาสูงมากและคุณภาพก็ดีมากเช่นกันทำให้ลูกค้ายอมจ่ายเพราะรู้สึกคุ้มค่าและสมเหตุสมผล

C: Convenience ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบไหนที่เป็นการอำนวยความสะดวกทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกต่อผู้บริโภค อาจจะมีการสำรวจรวบรวมข้อมูลว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน ปัจจุบันในยุคออนไลน์ บางธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เพียงจำหน่ายสินค้าผ่าน

สื่อออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ จะต้องมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคหลายๆ กลุ่ม เข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้ และยังช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าให้กลุ่มลูกค้า

C: Communication เป็นการสื่อไม่ใช่ในรูปแบบ ที่เป็นการเชิญชวน หรือชี้แนะแต่ให้ความสำคัญกับรูปแบบการสื่อ เนื้อหาที่ใช้นำเสนอ หรือสื่อช่องทางไหนที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของเรามากที่สุดหากสามารถสื่อสารไปให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าหรือบริการจึงเหมาะสมกับผู้บริโภค

ณัฐมน กัสปะ จูฑารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้นิยามส่วนประสมทางการตลาด 4C's ว่าเป็น การตลาดที่มองจากมุมมองของผู้บริโภคซึ่งให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลักสำคัญ การเข้าใจ ผู้บริโภค โดยศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การให้ผู้บริโภคได้ความคุ้มค่ากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ ด้านการสื่อสารที่เหมาะสมกับความตรงหรือปัญหาของผู้บริโภค เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เปลี่ยนไป แนวคิดการตลาดยุคใหม่ 4C's จึงตอบโจทย์กับการทำตลาดยุคนี้ ประกอบด้วย

ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Wants and Needs) เป็นการว่าขายสินค้าตัวนี้ แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปทำอะไรได้ประโยชน์อะไร เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเลือกสินค้าได้ด้วยตนเอง ผู้ประกอบการควรศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) การตั้งราคาของสินค้าต้องคำนึงถึง ต้นทุนของผู้บริโภค โดนคำนึงว่าผู้บริโภคจะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้านี้ เขาต้องมีค่าใช้จ่ายอะไรมาก่อนหรือไม่เช่น ค่าขนส่ง ค่าติดตั้ง รวมถึงค่าเสียเวลาด้วย ผู้บริโภคจะมองว่าเงินที่จ่ายไปคุ้มค่ากับสินค้า กับบริการหรือไม่ ผู้บริโภคแต่ละคนก็มองความคุ้มค่าไม่เท่ากัน

ความสะดวกในการซื้อ (Consumer's Convenience to Buy) เป็นที่แตกต่างกับการตลาด 4'Ps ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เนื่องจากปัจจุบันมีการสื่อสารออนไลน์มากมาย ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายมากกว่าที่จะไปเดินเลือกซื้อสินค้าเอง ดังนั้นควรคำนึงถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภคเป็นอันดับแรกๆ ด้วยเพิ่มช่องทางในการเลือกซื้อสินค้า มีรายละเอียดของสินค้าข้อมูลที่จำเป็นสำหรับลูกค้า และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ช่องการชำระเงินก็เป็น สิ่งที่สำคัญต้องมีความสะดวกสบาย ง่าย รวดเร็ว รวมไปถึงการอำนวยความสะดวกในการบริการการจัดส่งสินค้า

การสื่อสาร (Consumer's Communication) เป็นที่แตกต่างกับการตลาด 4P's ในด้าน โฆษณา การประชาสัมพันธ์ (Promotion) ซึ่งได้เปลี่ยนแปลงเป็นการสื่อสารแทน เพราะการสื่อสารที่ดีจะต้องสร้างความไว้วางใจ และความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ ส่งผลให้เกิดขายที่เพิ่มขึ้น จึง จำเป็นต้องสื่อสารให้ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่จะเข้าถึง เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างชัดเจน ทำให้เห็น สินค้าบริการเหมาะสมกับผู้บริโภค

แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's นั้นได้รับการตอบรับจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่เป็นอย่างดี สอนกันในมหาวิทยาลัยได้มีการปรับเพิ่มจากแนวคิดการสอนเรื่องการตลาดแบบ 4P's มาสู่การเพิ่มเติมมุมมองในการสอนตามรูปแบบแนวคิด 4C's กันแทบทุกแห่งรวมถึงในมหาวิทยาลัยของประเทศไทยนอกจากนี้การคิดผลิตภัณฑ์สินค้าจากทางโรงงานการวางแผนการขายการกระจายสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรวมถึงการวางแผนการสื่อสารของนักโฆษณาประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันก็ปรับเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's กันมากขึ้น โดยทิ้งให้แนวคิดที่เคยได้รับความนิยมมาอย่างยาวนานอย่าง 4P's นั้นถอยเริ่มหายกลายเป็นอดีต

## 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ณรัชชอร์ สิริวิชญชัยเดช (2563) ได้กล่าว การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่มี 2 ทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพทางการซื้อซึ่งเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและทางกายภาพจะเกิดในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางใดทางหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

Philip Kotler Kevin Lane Keller (2559) กล่าวว่า รูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ลำดับ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่ได้ผ่านกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนตามลำดับก็ได้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ถึงปัญหา ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในคือการตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ได้แก่ ความหิว ความกระหาย หรือปัจจัย 4 เป็นต้น ส่วนสิ่งกระตุ้นภายนอกคือการเกิดจาก การได้รับสิ่งกระตุ้นสภาวะรอบๆ ตัวที่จะกระตุ้นความต้องการ เช่น การเห็น การเห็นโฆษณา ในสื่อต่าง สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ระบุว่าต้องการอะไร ขึ้นต่อไป ผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้านั้นว่าจะซื้ออย่างไร จัดส่งอย่างไร

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินผลทางเลือกว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการ จากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้น เป็นการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นต่างๆ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว จะเกิดผลสองทางคือ พึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งหากผู้บริโภคพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำและภาพลักษณ์ของสินค้า

ฉัตรยาพรเสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและวิธีการที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในประเภท โดยประเมินจากความเสี่ยงต่างๆ เช่น ราคา คุณภาพของสินค้า ระยะเวลาที่จะได้รับสินค้า คุณค่าของแบรนด์

โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมี 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้และความเข้าใจถึงความต้องการหรือปัญหา เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาต่างๆ เช่น สิ่งของที่ใช้แล้วหมดไปเช่น ความหิว สิ่งของที่ใช้แล้วหมดไป ความหิว โดยส่งผลทำให้เกิดความต้องการต่างๆ

2. การสืบค้นข้อมูล เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องคิดหาทางออกสำหรับการแก้ไขปัญหา โดยการแสวงหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ไม่ว่าจะป็นช่องทางจัดจำหน่าย การโฆษณาหรือแบรนด์

3. การประเมินทางเลือก หลังจากค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้วก็เข้าสู่การประเมินทางเลือก ว่าสินค้าตัวไหนที่สามารถตอบสนองความต้องการมากที่สุด โดยดูคุณสมบัติของสินค้าหรือการเปรียบเทียบสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ คือ การตอบสนองความต้องการ

5. ความรู้สึกหลังซื้อ คือ ความรับรู้หลังการซื้อสินค้าหรือบริการและกลับมาซื้อซ้ำ

จากแนวคิด ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการทางความคิดที่เกิดขึ้นได้หลายวิธีจากผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นจากความต้องการเพื่อตอบสนองในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นและเป็นแนวทางในการบรรลุความต้องการของผู้บริโภค



## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นความหลากหลายของแต่ละของบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ เป็นต้น โดยจะสามารถระบุลักษณะ พฤติกรรม การตัดสินใจที่แตกต่างกันไปแต่ละบุคคล การตัดสินใจที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์จะประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมที่ใช้กันในการจัดกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภคสินค้าและบริการ เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดเนื่องจากลักษณะในด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวบ่งชี้กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญด้านประชากรศาสตร์ มีดังนี้

1. เพศ (Sex) ถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งแยกความต้องการ ซึ่งความแตกต่างของเพศเป็นตัวแปรที่บ่งบอกความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเพราะ ลักษณะเพศที่ต่างกันสามารถแยกแยะความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ชัดเจน เนื่องจากเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อ ความคิด วิธีคิด วิธีการตัดสินใจ และทัศนคติที่แตกต่างกันในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. อายุ (Age) สามารถแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือใช้ในการศึกษาความต้องการสินค้าของผู้บริโภคได้ ศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากอายุที่ต่างกันจะมีความต้องการที่ต่างกัน ความต้องการก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงอายุ

3. สถานภาพ (Marital Status) ประเภทของสถานภาพสมรสจะมีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล เนื่องจากวิธีคิด ทัศนคติ ความจำเป็น แนวทางการตัดสินใจ มุมทองด้านเศรษฐกิจ หรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกัน แต่สถานภาพการสมรส เช่น บุคคลที่โสดจะมีอิสระทางความคิดสามารถตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง และใช้เวลาน้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income Education and Occupation) 3 ส่วนนี้สามารถบอกสถานภาพทางสังคมได้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างมีเหตุและผล ระดับการศึกษาเป็นปัจจัยที่กำหนด ความคิด ค่านิยม และทัศนคติของแต่ละบุคคล โดยผู้ที่มีการศึกษาที่สูงก็จะมีโอกาสหางานที่มีผลตอบแทนสูงได้มากกว่าผู้ที่ไม่ค่อยได้รับการศึกษา เพราะรายได้สามารถบอกถึงความสามารถในการซื้อจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าและบริการ การเชื่อมโยงปัจจัยร่วมกับตัวแปรบุคคลในด้านต่าง เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

จากเนื้อหาดังกล่าวสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจ และความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการบริโภคสินค้าที่แตกต่างเช่นกัน นักการตลาดจะสามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

## 2.4 สื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหา

### เทคนิค FAB (Feature-Advantage-Benefit)

Bambinun (2565) เทคนิค FAB (Feature-Advantage-Benefit) เป็นเทคนิคที่จะมาช่วยให้เพิ่มความน่าสนใจในการนำเสนอจุดเด่นของสินค้า โดยตัวอักษรแต่ละตัวนั้นย่อมาจากคำว่า Feature-Advantage-Benefit โดยแต่ตัวจะมีความหมายว่า

F มาจากคำว่า Feature เป็นการพูดถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ ทั้งเรื่องลักษณะภายนอก และฟังก์ชันการใช้งาน ว่าสินค้านี้ทำมาจากอะไร และสามารถทำอะไรได้บ้าง เช่น กระทิกน้ำร้อน ขนาด 24 ออนซ์ ผลิตจากวัสดุ Food Grade ปลอดภัยกับอาหาร

A มาจากคำว่า Advantage เป็นแสดงสินค้าของว่ามีจุดเด่น ข้อดี หรือข้อแตกต่างอย่างไร เมื่อเทียบกับคู่แข่ง เช่น ผลิตด้วยสแตนเลส รุ่น ขนาดตระหนักรัดพกพาสะดวกสามารถเก็บความร้อนได้ 12 ชั่วโมง

B มาจากคำว่า Benefit เป็นการพูดถึงสินค้าของเราว่ามีประโยชน์อย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย และเมื่อลูกค้าใช้สินค้าเราแล้วจะได้รับอะไรบ้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดเจนว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องเลือกสินค้า ซึ่งโดยปกติแล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจในส่วนของ Benefit มากกว่าส่วนอื่นๆ ถ้าเป็นสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการ หรือ Pain Point ของผู้บริโภค

### ตารางที่ 1 Feature-Advantage-Benefit

F-Feature	A-Advantage	B-Benefit
-คุณสมบัติของสินค้า -ลักษณะภายนอก -ฟังก์ชันการใช้งาน	-จุดเด่น ข้อดี หรือข้อ เปรียบเทียบกับคู่แข่ง	-ลูกค้าใช้สินค้าแล้วได้ ประโยชน์อะไร -ทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อ สินค้าเรา

### การเล่าเรื่องราวแบบ BAB (Before-After-Bridge)

Fah Chawanthawat (2562) การเล่าเรื่องราว (Storytelling) แบบ BAB (Before-After-Bridge) เป็นหนึ่งในแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่นิยมและง่าย ที่จะนำไปใช้ในการเล่าเรื่องราวของแบรนด์หรือนำเสนอสินค้า โฆษณา และสามารถนำมาใช้ในการเล่าเรื่องผ่านโซเชียลมีเดีย แคมเปญการตลาด

#### วิธีการเล่าเรื่องราว (Storytelling)

Before (ก่อน) แสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา นำเสนอผู้บริโภคด้วยปัญหาที่ผู้บริโภคเจอ แล้วสามารถช่วยเหลือแก้ไขได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและเริ่มเข้าใจว่าสิ่งนี้เป็นปัญหาและควรได้รับการแก้ไข ซึ่งควรตรวจสอบให้ชัดเจนว่าสิ่งที่ระบุนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคกำลังประสบปัญหาอยู่

After (หลัง) แสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าเมื่อได้รับการแก้ปัญหาแล้วเป็นอย่างไร อธิบายถึงอนาคตที่ได้รับการแก้ไขปัญหาแล้ว ว่ามีลักษณะอย่างไร ดีขึ้นอย่างไร และพวกเขาได้รับประโยชน์อะไรบ้าง

Bridge (สะพาน) แสดงให้เห็นว่าต้องทำอะไรถึงจะไปถึงจุดนั้น เมื่อพวกเขาเห็นแล้วว่าหากได้รับการแก้ไขแล้วจะส่งผลดีอย่างไรบ้างเราจึงควรแสดงให้เห็นว่าแล้วต้องทำอะไรถึงจะไปถึงจุดนั้นได้ด้วยการมีแบรนด์เราเป็นตัวช่วย เพื่อไปให้ถึงเป้าหมาย

### การเล่าเรื่องราวแบบ PAS (Problem-Agitate-Solve)

Fah Chawanthawat (2562) การเล่าเรื่องราว (Storytelling) แบบ PAS (Problem-Agitate-Solve) เป็นอีกหนึ่งรูปแบบการเล่าเรื่องหรือ Storytelling ที่เป็นที่ยอมรับ เป็นสูตรการเล่าเรื่องที่ง่ายต่อความเข้าใจและสามารถนำไปใช้งานหลากหลาย ตั้งแต่โฆษณาไปจนถึงการเขียนคอนเทนต์ลงบล็อก

#### วิธีการเล่าเรื่องราว (Storytelling)

Problem (ปัญหา) ปัญหาที่เกิดขึ้น ลำดับแรกต้องเล่าถึงปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบเจอ ความเสียหายที่เคยเจอมา หรือปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายเคยพบประสบเจอมา

Agitate (กวนใจ) สิ่งที่กำลังกวนใจ จากนั้นต้องทำการเน้นย้ำปัญหาเหล่านั้นให้ผู้บริโภคตระหนักขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคนั้นได้รับความรู้สึกทางอารมณ์และเข้าใจในปัญหานั้น

Solve (แก้ไข) วิธีการแก้ปัญหาเหล่านั้น ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเหล่านั้นเห็นว่าแบรนด์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างไร จะไม่ได้ต้องเจอเกินปัญหาเหล่านี้ขึ้นอีก

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลในการทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

KPI ย่อมาจาก Key Performance Indicators เป็นตัวในการวัดประสิทธิภาพหลัก ในธุรกิจต่างๆ ใช้ KPI เพื่อกำหนดประสิทธิภาพเมื่อระยะเวลาผ่านไป ดูว่าบรรลุเป้าหมายหรือไม่ และวิเคราะห์ว่าจำเป็นต้องทำการเปลี่ยนแปลงหรือไม่

KPI ของโซเชียลมีเดียเป็นตัววัดที่ใช้ในการพิจารณาว่า กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดียของธุรกิจมีประสิทธิภาพหรือไม่ โดยพื้นฐานแล้ว ผู้บริโภคกำลังติดตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการปรากฏตัวของธุรกิจในแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, Line หรือ Instagram หรือในแพลตฟอร์มโซเชียลทั้งหมดรวมกัน

Olafson Karin (2021) อธิบายว่า ตัววัดประสิทธิภาพหลัก KPIs Key Performance Indicators จะต้องถูกล้อมรอบไปด้วยการสร้างการเข้าชมใหม่ให้กับเว็บไซต์ เพื่อเพิ่มการสร้างโอกาสในการขาย การมองเห็น และการขยายแบรนด์ สิ่งเหล่านี้คือสิ่งที่ส่งผลต่อผลกำไรของธุรกิจในที่สุด และทำให้ การริเริ่มใดๆ คุ่มค่า

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) KPI ของโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมกับบริษัทหรือคนที่ใช้โซเชียลมีเดียเยอะในการโปรโมทสินค้าหรือบริการต่าง โดยหลักแล้วการวัดผลบนโซเชียล มีเดีย มี 3 ส่วน คือ

1) Social Media KPI Reach การเข้าถึงคือจำนวนคนทั้งหมดที่เห็นโพสต์บน โซเชียลมีเดีย สามารถดูการเข้าถึงเป็นจำนวนรวมของบุคคลที่ไม่ซ้ำกันที่เจอเนื้อหาใน โซเชียลมีเดีย

Post Reach จำนวนคนทั้งหมดที่เห็นโพสต์ตั้งแต่เผยแพร่ปัจจัยต่างๆ เช่น เวลา เป็นตัวกำหนดการเข้าถึงโพสต์ การอัปเดตเนื้อหา เมื่อผู้ติดตามใช้งานออนไลน์มากที่สุดจะเพิ่มการเข้าถึงโพสต์

Impression คือ จำนวนครั้งที่โพสต์ปรากฏในฟีดหรือไทม์ไลน์ของ บุคคล ไม่สำคัญว่าโพสต์ จะถูกคลิกหรือไม่ต่อผู้ใช้เลื่อนดูโพสต์ในฟีด การแสดงผลจะถูกนับ

## 2) Social Media KPI Engagement

Average Engagement Rate จำนวนการแชร์ ความคิดเห็น และจำนวน ไลค์ที่โพสต์ ช่วยในการวิเคราะห์เพื่อหากลุ่มเป้าหมาย และแพลตฟอร์มที่เหมาะสม

Amplification Rate คือ อัตราส่วนการแชร์ต่อโพสต์ต่อจำนวนผู้ติดตาม โดยรวม

Virality Rate คือ การวัดจำนวนคนที่แชร์โพสต์เทียบกับจำนวน คนที่เห็นโพสต์ (เช่น จำนวนการแสดงผล) ในช่วงระยะเวลาการรายงาน

## 3) Social Media KPI Conversion

Conversion Rate คือ เปอร์เซ็นต์ของผู้เข้าชมที่ลงมือกระทำบางอย่าง ที่บรรลุเป้าหมายที่ต้องการอัตรา Conversion ที่สูงสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จทางการตลาด

Click-through Rate (CTR) เป็นการวัดจำนวนคลิกที่ผู้ลงโฆษณาได้รับจาก โฆษณาของตน ต่อจำนวนการแสดงผล

Cost per Click (CPC) ตัวบ่งชี้ค่าใช้จ่ายต่อคลิก เรียกเก็บเงินผู้โฆษณา ตามจำนวนครั้งที่ผู้เข้าชมคลิกโฆษณา สามารถบ่งบอกได้ถึงประสิทธิภาพของโฆษณา ว่าการลงทุนคุ้มค่าแค่ไหน

จากที่กล่าวมาสรุปได้ว่าการเลือก KPI ของโซเชียลมีเดียที่เหมาะสมไม่ใช่เรื่องง่าย ต้องจับคู่กับธุรกิจและกลยุทธ์ที่ธุรกิจได้กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง KPI ของโซเชียลมีเดียแตกต่างกันไปตามเครือข่าย ดังนั้น KPI ของโซเชียลมีเดียที่ธุรกิจควรติดตามจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายแคมเปญของธุรกิจและสิ่งทีหวังว่าจะทำให้สำเร็จ คืออะไร ไม่ว่าจะใช้ช่องทางการตลาดใด การวิเคราะห์เชิงลึกจะช่วยให้การวัดประสิทธิภาพของแคมเปญได้ ธุรกิจจะต้องติดตาม KPI ของ โซเชียลมีเดียตามรายการด้านบนนี้อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าจะบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ และนำผลต่างๆ ไปทำการปรับปรุงการทำโฆษณาในครั้งต่อไป ข้อดีของเนื้อหาที่อยู่บนช่องทาง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริเพ็ญ เลาลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไป และสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีในทุกด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ทุก ๆ ขั้นตอน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่แตกต่างกัน บางขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ ประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ ในทุก ๆ ขั้นตอน มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางและต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ

วุฒิพร สร้างเลียน ลักษณะาวดี บุญยະศิรินันท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ บุคลากรกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี ช่วงอายุ 20 -37 ปี จำนวน 318 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟน ของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์จังหวัดนนทบุรี โดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

อดิลักษณ์ พุ่มอิม เพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนผสมทางการตลาดคุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้งหมด ซึ่งประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4C's คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภค สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาได้แต่เรื่องความสะดวกในการซื้อ ปัจจัยทั้งหมดมีความสัมพันธ์

เชิงบวกส่งผลในทิศทางเดียวกันและสัมพันธ์กับสมมติฐานที่กำหนดไว้ในส่วนของผู้ประกอบการร้านอาหารทั้งรายใหม่และรายเก่าที่เข้าสู่ตลาดการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันช่วงหลังโควิด-19 ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชัน เนื่องจากแอปพลิเคชันที่แตกต่างกัน ความสะดวกในการสั่งซื้อ การจัดโปรโมชั่น การจัดส่งอาหาร หรือแม้แต่การคิดค่าขนส่งในแอปพลิเคชันก็แตกต่างกัน

ณัฐมน กัสปะ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น การศึกษารั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประมาถ โดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จำนวน 341 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ด้าน พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C' s ทั้ง 4 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ทั้ง 4 ด้านสามารถร่วมกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟสบุ๊ก) ได้ร้อยละ 60.10

กฤตินา จันทร์ทวาร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยความไว้วางใจและปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าก็ฟ้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครโดยมีกรอบแนวคิดของงานวิจัยประยุกต์จากแนวคิดและทฤษฎี ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ความไว้วางใจ และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวกปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสาร และปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูล และด้านการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

กีฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตagram ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ผลดังกล่าวสามารถตีความได้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฟซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตagram

อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ 1. เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ 3. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติ จากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23 - 35 ปีจบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์

พิรยา ทรัพย์สาร ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังจัดกลุ่มลูกค้า โดยใช้วิธีแบ่งกลุ่มจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จากประชากรที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 55 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 440 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามหลักเกณฑ์ Taro Yamane และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ การวิเคราะห์การจัดกลุ่ม (Cluster Analysis) ด้วยเทคนิค K-Means Clustering ผลการวิจัยพบว่า จัดกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่มมีลักษณะดังนี้ กลุ่มที่ 1 มีสมาชิก 236 คน คิดเป็นร้อยละ 53.63 เป็นกลุ่มที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการอย่างดีเยี่ยม จึงเป็นกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับสูง กลุ่มที่ 2 มีสมาชิก 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้น



อรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับปานกลาง กลุ่มที่ 3 มีสมาชิก 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับต่ำ และเป็นกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ

ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจร้านค้าออนไลน์สินค้าแฟชั่น ประเภทเสื้อผ้า เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม มี 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและความมีชื่อเสียงของแบรนด์ และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้าและความสะดวกในการสั่งซื้อและชำระเงิน ในส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านรายได้ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรมไม่แตกต่างกัน

นพลสิทธิ์ กลัดกระยาง (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงตรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผง ตรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงตรีอินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากแบบสอบถาม จำนวน 385 ชุด จากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงตรีอินวันในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความไว้วางใจและความเข้มข้นของการใช้โซเชียลมีเดีย โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้ออาหาร และ

เบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล คิดเป็นร้อยละ 54.8 ในขณะที่อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียด้านการตระหนักรู้และด้านความชื่นชอบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

นภมณฑ์ วังตระกูล (2018) ได้ศึกษาเรื่องรูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟสบุ๊คแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ :กรณีศึกษา เฟสบุ๊คแฟนเพจ IKEA Thailand ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ที่พบมากที่สุด คือ ส่งเสริมและกระตุ้นการซื้อด้วยการแนะนำไอเดียตกแต่งบ้าน ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวเป็นไปในทางเดียวกับปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสาร ส่วนรูปแบบเนื้อหาตามแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา (เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหา) พบว่ามีความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวนและจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับ คือ เนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature-Advantage-Benefit) มากที่สุด ส่วนรูปแบบเนื้อหาประเภทที่เป็น Album content หรือเป็นรูปที่เรียงต่อกันนั้นเป็นรูปแบบเนื้อหาที่ช่วยดึง Engagement เป็นเนื้อหาที่มีจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับจำนวนค่าเฉลี่ยปฏิกริยาตอบกลับเช่นเดียวกัน นอกจากนี้จากผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาของกลุ่มเป้าหมาย พบว่ากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาตามพฤติกรรมกรับเนื้อหาในช่วงขั้นตอนการค้นพบ (Discovery) ของกลุ่มเป้าหมายมีนวนมากที่สุด แต่จำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาในขั้นตอนการพิจารณา (Consideration)

## 2.7 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไส้อั่วหลวงรังต์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อไส้อั่วหลวงรังต์

## 2.8 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษามี ดังนี้

ตัวแปรต้น

### 1) ประชากรศาสตร์

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 สถานภาพ
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 การศึกษา
- 1.6 รายได้

### 2) ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

- 2.1 ด้านความต้องการของผู้บริโภค
- 2.2 ด้านต้นทุนของผู้บริโภค
- 2.3 ด้านความสะดวกสบาย
- 2.4 ด้านการสื่อสาร

ตัวแปรตาม

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

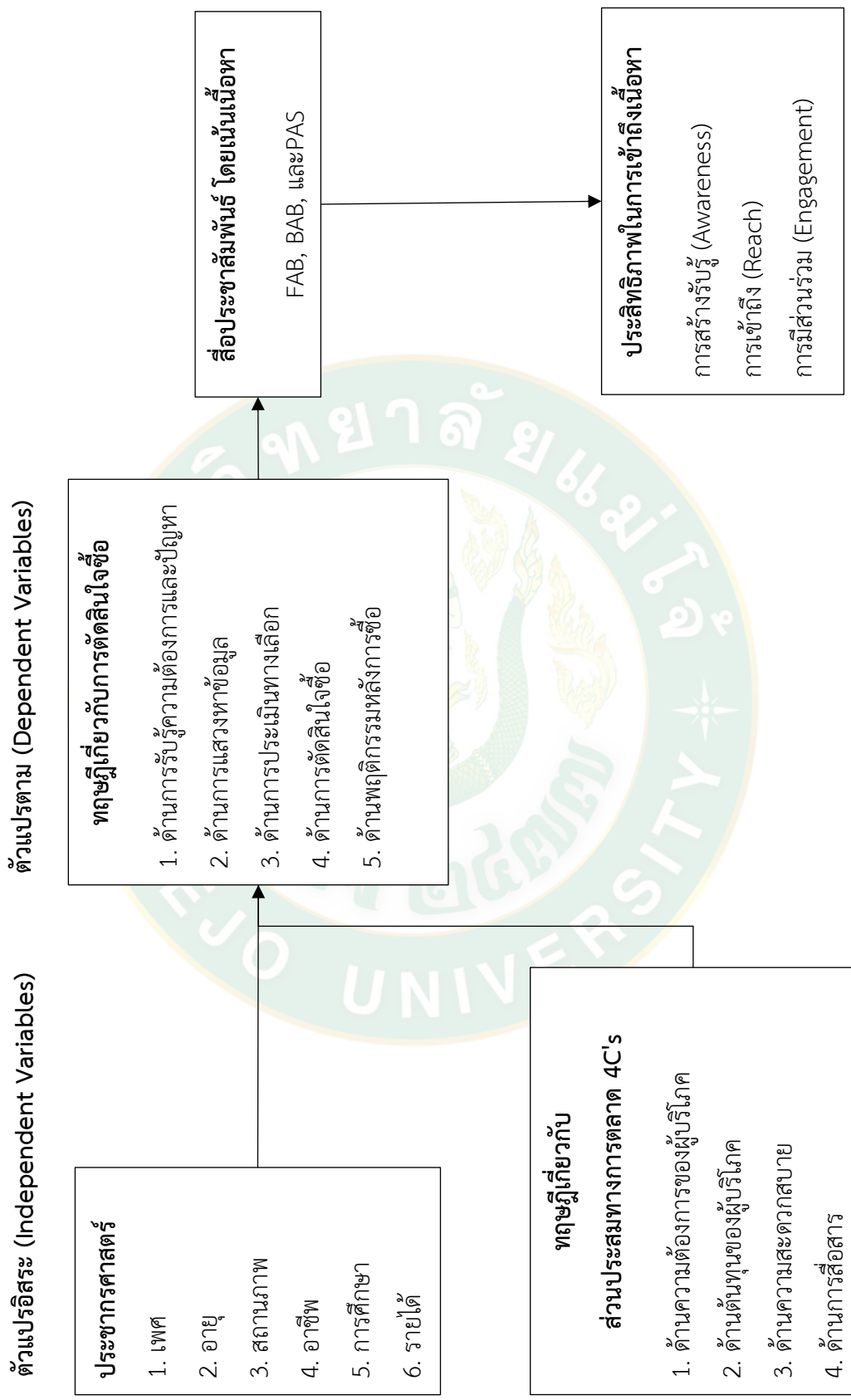
1. ด้านการรับรู้ความต้องการและปัญหา
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล
3. ด้านการประเมินทางเลือก
4. ด้านการตัดสินใจซื้อ
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

สื่อประชาสัมพันธ์ โดยเน้นเนื้อหา

FAB, BAB, และPAS

ประสิทธิภาพในการเข้าถึงเนื้อหา

การสร้างรับรู้ (Awareness) การเข้าถึง (Reach) การมีส่วนร่วม (Engagement)



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใส่อ้ว (หลวงรันต์) ในตลาดออนไลน์ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัยมีดังนี้

#### วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 1 งานวิจัยเชิงปริมาณ

1. สถานที่ดำเนินการวิจัย
2. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย
3. การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง
4. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 2 งานวิจัยเชิงทดลอง

1. ประเภทของงานวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. นำเสนอข้อมูล

## วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 1

### สถานที่ดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลในเพจเฟซบุ๊ก ไล่อั่วหลวงรังนต์ จำนวน 400 ชุด

### ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บข้อมูลใน กลุ่มลูกค้าในเพจเฟซบุ๊ก ไล่อั่วหลวงรังนต์ ที่สนใจหรือเข้ามาสั่งซื้อสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก

### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มลูกค้าในเพจเฟซบุ๊ก ไล่อั่วหลวงรังนต์ ที่สนใจหรือเข้ามาสั่งซื้อสินค้าในเพจเฟซบุ๊ก สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ ฮานินทร์ ศิลป์จารุ (2549) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม 5% ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne(n)^2}$$

เมื่อ  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น 0.05



#### ไล่อั่วหลวงรังนต์

2.4 พัน ถูกใจ · ผู้ติดตาม 2.8 พัน คน



ไล่อั่วหลวงรังนต์ เครื่องแน่น ไซมัน?

ไปรโมท

สร้าง

ดูเครื่องมือ

...

ภาพที่ 3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 2,436 คน

ที่มา : ไล่อั่วหลวงรังนต์ (2566d)

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

$$n = \frac{2436}{1+2436(0.05)^2}$$

$$n = 343 \approx 400$$

การศึกษาครั้งนี้ประชากรกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชากรในกลุ่มปิด 2,436 คน จึงได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนที่ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

โดยข้อมูลส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามแบบมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีการเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธี เคิร์ทสเกล (Likert Scales) มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80

สำหรับการแบ่งระดับความสำคัญ สามารถทำได้โดยใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของ  
 อันตรภาคชั้น ดังนี้

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

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) เป็น  
 คำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบสามารถตอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งคาดว่าจะได้คำตอบที่แน่นอนสมบูรณ์  
 ตรงกับสภาพความเป็นจริงได้มากกว่าค่าที่จำกัดวงให้ตอบ

#### การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและ  
 ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับ  
 เรื่องที่จะศึกษา

1. โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective  
 Congruence Index : IOC) Elizabeth A Miller และคณะ (2003)

การหาค่าดัชนี IOC แบ่งคะแนนออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

มีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ	+1
ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องหรือวัดได้ มีระดับคะแนนเท่ากับ	0
ไม่มีความสอดคล้องหรือไม่สามารถวัดได้มีระดับคะแนนเท่ากับ	-1

ประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำมาหาค่าความสอดคล้อง  
 โดยใช้สูตร ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ  $R$  = ผลคูณของคะแนนกับจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

$N$  = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด



เมื่อได้ทำการคำนวณค่าดัชนี IOC จากสูตรเรียบร้อยแล้ว จะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานความเที่ยงตรง Punyapon Teprapit Prangtip Yuvanont (2015) โดยการประเมินผลดัชนี IOC ของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จกับจุดประสงค์มี ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 0.00-0.49 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ
- ค่าเฉลี่ย 0.50-0.69 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับ
- ค่าเฉลี่ย 0.70-0.79 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดี
- ค่าเฉลี่ย 0.80-1.00 ความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ดีมาก

เมื่อได้ผลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยจะตัดข้อคำถามที่มีความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ต่ำ และข้อคำถามที่มีทำการปรับปรุงความสอดคล้องของแบบจำลองดัชนีวัดผลสำเร็จอยู่ในเกณฑ์ยอมรับให้อยู่ในเกณฑ์ดีขึ้นไป โดยผลการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) อยู่ในเกณฑ์ดีมาก

2. นำแบบสอบถามที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มประชากรที่ศึกษา จำนวน 30 คน
3. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาตรวจสอบให้คะแนนและหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) พงษ์รัตน์ทวิรัตน์ (2540) แบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .95
4. นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมืออีกครั้งเพื่อความสมบูรณ์จากข้อบกพร่องที่พบจากการตอบของกลุ่มตัวอย่าง
5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

**ตารางที่ 2** แสดงค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's	.826
แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	.830
<b>ภาพรวมปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ใส่แก้ว (หลวงรัตน์) ในตลาดออนไลน์</b>	<b>.908</b>

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลประกอบด้วย 2 ส่วน

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้หรือหน่วยงานที่ใช้เป็นผู้ทำการเก็บข้อมูลด้วยตัวเอง ซึ่งวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลอาจใช้วิธีเก็บ แบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ใช้ไม่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลเอง แต่มีผู้อื่นหรือหน่วยงานอื่นๆ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว เช่น หนังสือทางวิชาการ วารสาร บทความ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามปลายเปิด โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลกับผู้ที่ให้ความสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามออนไลน์ผ่านเพจโซเชียลมีเดีย โดยใช้คำถามคัดกรองเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ แล้วสามารถนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ความครบถ้วนในการตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ (SPSS)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window วิเคราะห์ซึ่งใช้สถิติ มีดังนี้

### 1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ ซึ่งใช้ค่าการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

## 2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ และรายได้ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง คือ T-test และ One-Way Anova

2.2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ซึ่งมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

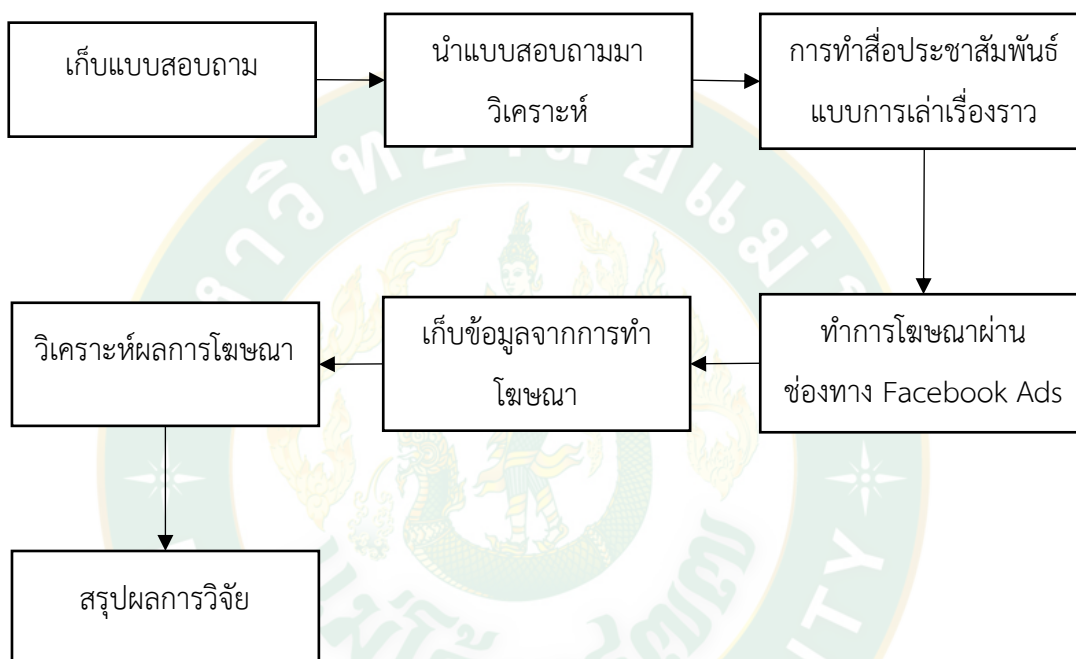
**ตารางที่ 3** การแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ อ้างอิง JW Best JV Khan (1977)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	มีความสัมพันธ์กันมาก
0.51 – 0.80	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
0.21 – 0.50	มีความสัมพันธ์กันต่ำ
0.01 – 0.20	มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

## วิธีการดำเนินการวิจัยส่วนที่ 2

### ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง ซึ่งเป็นการทดลองทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์ม เฟสบุ๊ก (Facebook) เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของผู้บริโภคของร้านไส้อั่วหลวงรัตน์ ซึ่งจะทำสื่อโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook) ในรูปแบบของ เนื้อหา สื่อโฆษณา เพื่อวัดประสิทธิผลการเข้าถึงสื่อออนไลน์ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์



ภาพที่ 4 ขั้นตอนการดำเนินงานเพื่อการทำวิจัย

จากภาพที่ 4 แสดงถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยเพื่อการเก็บข้อมูลงานวิจัย เริ่มจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้เข้ามาในเพจไส้อั่วหลวงรัตน์ และเคยเป็นลูกค้าของทางร้าน แล้วนำแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ผล ผลจากการวิเคราะห์นำมาออกแบบการทำแบบการเล่าเรื่องราว (Storytelling) จากนั้นนำมาทำ Facebook Ads

## เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบการเข้าถึงโฆษณาผ่านเฟสบุ๊ก โดยจะทำผ่านโปรแกรม Facebook Ads ที่ใช้รวบรวมข้อมูลการเข้าถึงโฆษณาผ่านเฟสบุ๊กของร้าน ใส่อัฒหลงรัตน์ โดยใช้เนื้อหาประเภทวิดีโอ เนื้อหาแบบการเล่าเรื่องราว (Storytelling) การนำเสนอปัญหาการแก้ไขปัญหา และเนื้อหารูปแบบรายเอียดสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกใช้เริ่มตั้งแต่ 10 กันยายน พ.ศ.2566 ถึงวันที่ 16 กันยายน พ.ศ.2566 แล้วนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบประสิทธิผล โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีช่วงอายุ 30-60 ปีขึ้นไป ในเฟสบุ๊ก โดยตั้งวัตถุประสงค์ของการทำโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าและทำโฆษณาเป็นจำนวน 3 โฟสต์ ได้แก่

1. เนื้อหาโดยใช้ การเล่าเรื่องราว FAB (Feature-Advantage-Benefit) โดยการนำเสนอจุดเด่นของสินค้า คุณสมบัติสินค้าหรือบริการ
2. เนื้อหาโดยการเล่าเรื่องราว แบบ BAB (Before-After-Bridge) โดยการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาที่ผู้บริโภคเจอ แล้วแสดงให้เห็นเมื่อได้รับการแก้ไข
3. เนื้อหาโดยการเล่าเรื่องราว แบบ PAS (Problem-Agitate-Solve) โดยการเล่าถึงปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบ และวิธีการแก้ไขเหล่านั้น

ทำการทดสอบโฆษณาแต่ละตัว ผ่าน Facebook Ads ใช้ระยะเวลาในการลงโฆษณาในแต่ละรูปแบบ 7 วัน โดยจะลงพร้อมกัน โดยทำการตั้งค่าการโฆษณาการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และงบประมาณที่ใช้คือ 150 บาท เท่ากัน

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการรวบรวมข้อมูลผ่านโปรแกรม Facebook Ads โดยจะเก็บข้อมูล จำนวนการเข้าถึง Reach จำนวนการมองเห็น Impression การมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนการขาย Conversion Sale แล้วนำมาเปรียบเทียบผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทคือ เทคนิค FAB (Feature-Advantage-Benefit) การเล่าเรื่องราว แบบ BAB: (Before-After-Bridge) และการเล่าเรื่องราว แบบ PAS (Problem-Agitate-Solve) เพื่อค้นหาว่าเนื้อหาแบบใดที่ผู้บริโภคนั้นสนใจมากที่สุด

### การนำเสนอข้อมูล

การนำเสนอข้อมูลเปรียบเทียบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภท จากการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโปรแกรม Facebook Ads เป็นเวลา 7 วัน โดยคำนวณจากจำนวนการ จำนวนการเข้าถึง Reach จำนวนการมองเห็น Impression การมีส่วนร่วม (Engagement) จำนวนการขาย Conversion Sale โดยข้อมูลผู้วิจัยจะทำการสรุปผลการวิจัยว่า กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชม หรือการมีส่วนร่วมในรูปแบบการทำสื่อโฆษณาใดมากที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไส้อ้ว (หลวงรันท) ในตลาดออนไลน์ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจไส้อ้วผ่านทางเฟซบุ๊ก เพจไส้อ้วหลวงรันท จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 4 ส่วน มีดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's

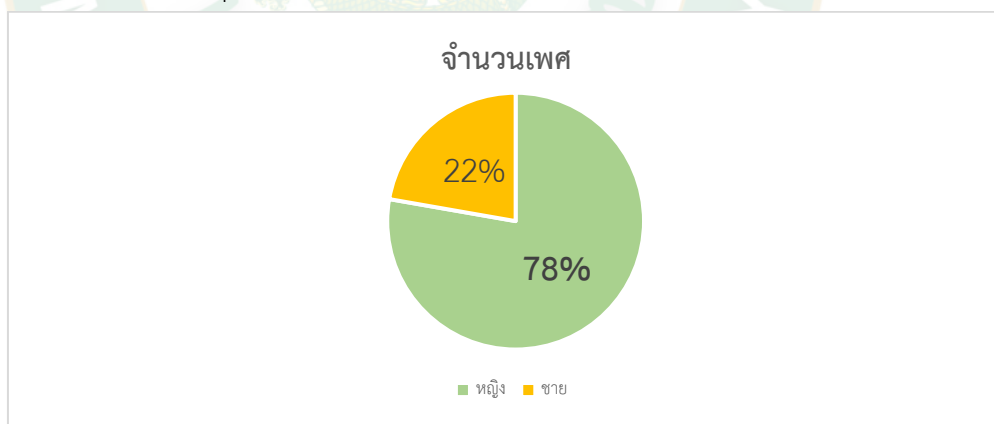
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจไส้อ้ว หลวงรันท

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

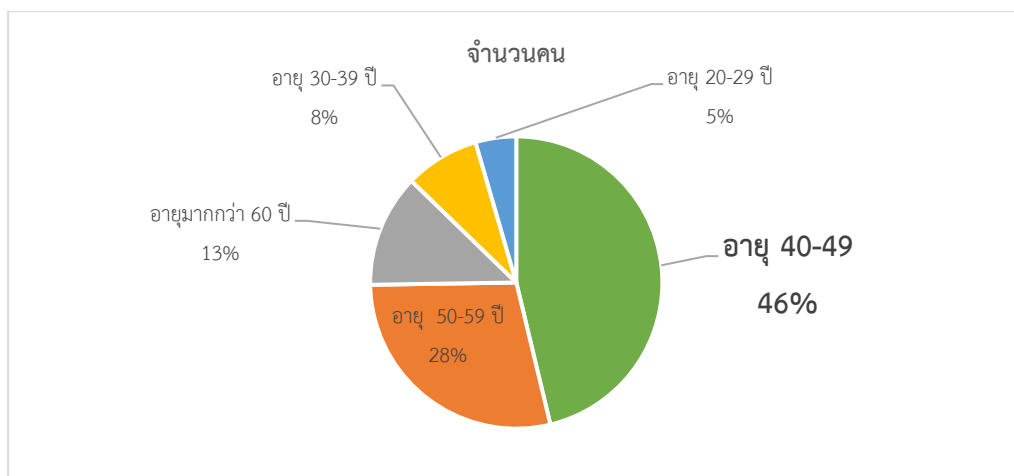
##### ปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้



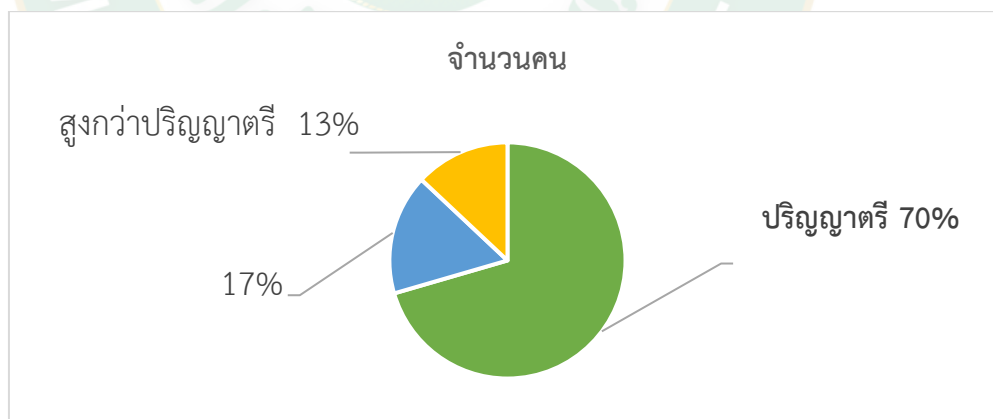
ภาพที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพศ

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 311 คน คิดเป็นร้อยละ 78 และเพศชาย 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22



ภาพที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ

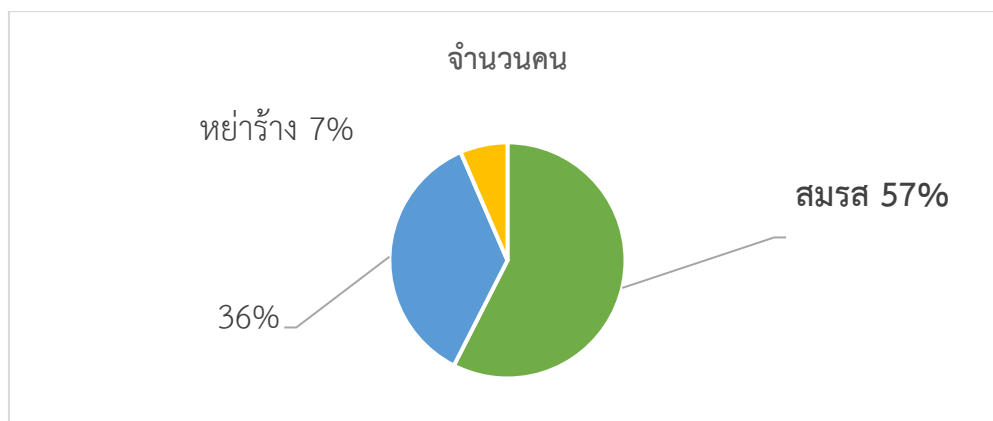
อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 40-49 ปี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาคือ อายุ 50-59 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 ต่อมาคืออายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ต่อมาคืออายุ 30-39 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุดคือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0



ภาพที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับการศึกษา

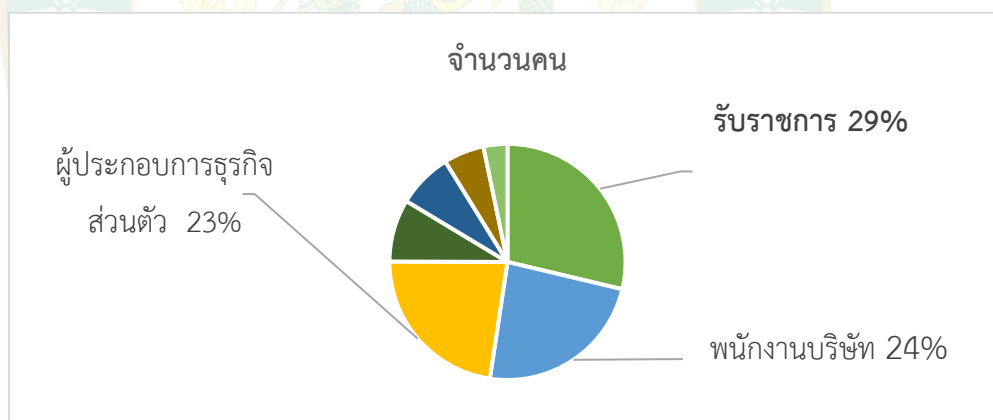
ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และน้อยที่สุดคือสูงกว่าปริญญาตรี 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0





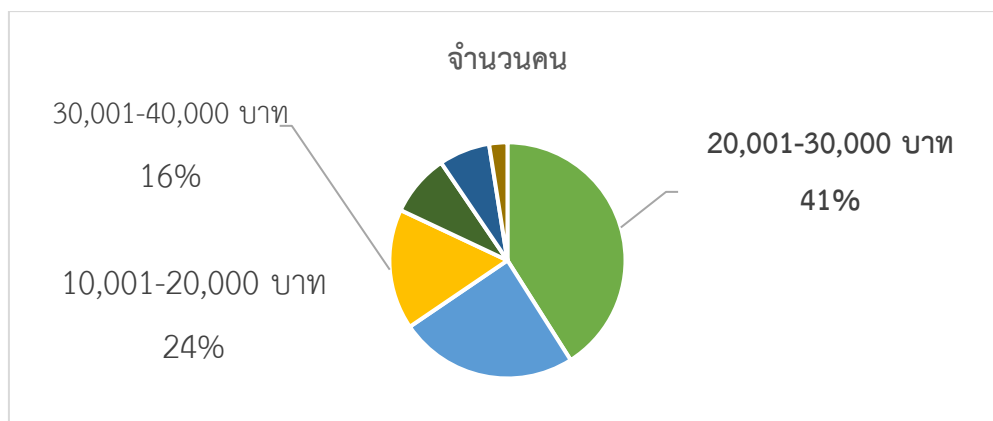
ภาพที่ 8 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานภาพ

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีสถานภาพสมรส 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือผู้มีสถานภาพโสด 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพโสด 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0



ภาพที่ 9 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัท 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 แม่บ้าน 34 คน คิดเป็นร้อยละ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ว่างงาน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0



ภาพที่ 10 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม รายได้

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย 20,001-30,000 บาท 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือ 10,001-20,000 บาท 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ต่อมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่อมาคือ 40,000-50,000 บาท 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 50,001 บาท 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์

(n = 400)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	89	22.0
หญิง	311	78.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
20-29 ปี	18	5.0
30-39 ปี	33	8.0
<b>40-49 ปี</b>	<b>185</b>	<b>46.0</b>
50-59 ปี	114	28.0
มากกว่า 60 ปี	50	13
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	17.0
<b>ปริญญาตรี</b>	<b>282</b>	<b>70.0</b>
สูงกว่าปริญญาตรี	52	13.0
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	144	36.0
<b>สมรส</b>	<b>230</b>	<b>57.0</b>
หย่าร้าง	26	7.0
<b>อาชีพ</b>		
แม่บ้าน	34	9.0
<b>รับราชการ</b>	<b>114</b>	<b>29.0</b>
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัท	94	24.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	90	23.0
นักเรียน/นักศึกษา	13	3.0
ว่างงาน	22	5.0

ต่อตารางที่ 4

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	9.0
10,001 - 20,000 บาท	98	24.0
<b>20,001 - 30,000 บาท</b>	<b>164</b>	<b>41.0</b>
30,001 - 40,000 บาท	66	16.0
40,001 - 50,000 บาท	28	7.0
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	10	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

### ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ด้านความต้องการของผู้บริโภค ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

#### ส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านต้นทุนของผู้บริโภค ( $\bar{X}$ =4.40) มากที่สุด รองลงมาคือด้านความต้องการของผู้บริโภค ( $\bar{X}$ =4.38) ด้านความสะดวกในการซื้อ ( $\bar{X}$ =4.34) และระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสาร ( $\bar{X}$ =4.05) ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's

ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด 4C's	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค	4.38	0.61	มากที่สุด
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	4.40	0.61	มากที่สุด
3. ด้านความสะดวกในการซื้อ	4.34	0.60	มากที่สุด
4. ด้านการสื่อสาร	4.05	0.62	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.61</b>	<b>มากที่สุด</b>

## 1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความต้องการของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคำถาม มีรายละเอียดสินค้าตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ฉลากสินค้า ( $\bar{X}$ =4.51) มากที่สุด รองลงมาคือ ความต้องการใส่อ้าวที่มีคุณภาพ หอมสมุนไพร และมันน้อย ( $\bar{X}$ =4.41) น้อยที่สุดคือ ต้องการสินค้าอาหารเนื้อที่หลากหลาย ( $\bar{X}$ =4.22) ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความต้องการของผู้บริโภค

ข้อมูลด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ความต้องการใส่อ้าวที่มีคุณภาพหอมสมุนไพร และมันน้อย	4.41	0.78	มากที่สุด
2. ต้องการสินค้าอาหารเนื้อที่หลากหลาย เช่น น้ำพริกหนุ่ม แคบหมูและแกงฮังเล ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.22	0.82	มากที่สุด
3. มีรายละเอียดสินค้าตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ฉลากสินค้า	4.51	0.75	มากที่สุด
รวม	4.38	0.78	มากที่สุด

## 2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านต้นทุนของผู้บริโภคในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคำถาม ราคาใส่อ้าวเหมาะสมกับคุณภาพ ( $\bar{X}$ =4.52) มากที่สุด รองลงมาคือ บริการจัดส่งสินค้าฟรีเป็นเรื่องที่สำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{X}$ =4.36) น้อยที่สุดคือ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อ สินค้าที่ร้านเป็นเรื่องที่สำคัญ ( $\bar{X}$ =4.31) ตามลำดับ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านต้นทุนของผู้บริโภค

ข้อมูลทางด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ราคาใ้เหมาะสมกับคุณภาพ	4.52	0.74	มากที่สุด
2. ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านเป็นเรื่องที่สำคัญ	4.31	0.84	มากที่สุด
3. บริการจัดส่งสินค้าฟรีเป็นเรื่องที่สำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.36	0.8	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.79</b>	<b>มากที่สุด</b>

### 3. ด้านความสะดวก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความสะดวกในการซื้อในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.34 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในคำถาม มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ( $\bar{x}$ =4.47) มากที่สุด รองลงมาคือสามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น Line Shopee Lazada เป็นต้น ( $\bar{x}$ =4.29) น้อยที่สุดคือบริการติดตามสถานะพัสดุมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x}$ =4.25) ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านความสะดวก

ข้อมูลด้านความสะดวก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. บริการติดตามสถานะพัสดุมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ	4.25	0.81	มากที่สุด
2. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น Line Shopee Lazada เป็นต้น	4.29	0.82	มากที่สุด
3. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	4.47	0.8	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>0.78</b>	<b>มากที่สุด</b>

#### 4. ด้านการสื่อสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย อัพเดทข่าวสารสม่ำเสมอ ( $\bar{x}=4.21$ ) มากที่สุด รองลงมาคือ การอ้างอิง (รีวิว) จากบุคคลที่เคยซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ( $\bar{x}=4.12$ ) น้อยที่สุดคือ การนำเสนอกระบวนการในการผลิตสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและไว้วางใจ ( $\bar{x}=3.81$ ) ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการสื่อสาร

ข้อมูลด้านการสื่อสาร	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย อัพเดทข่าวสารสม่ำเสมอ	4.21	0.81	มากที่สุด
2. การอ้างอิง (รีวิว) จากบุคคลที่เคยซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	4.12	0.74	มาก
3. การนำเสนอกระบวนการในการผลิตสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและไว้วางใจ	3.81	0.93	มาก
รวม	4.05	0.83	มาก

#### ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยตัดสินใจซื้อได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อโดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานดังนี้

##### ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยตัดสินใจในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ( $\bar{x}=4.57$ ) มากที่สุด รองลงมาคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ( $\bar{x}=4.26$ ) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{x}=4.22$ ) ด้านการตัดสินใจ ( $\bar{x}=4.17$ ) และน้อยที่สุดคือ ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{x}=4.15$ ) ตามลำดับดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	4.26	0.55	มากที่สุด
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.22	0.60	มากที่สุด
3. ด้านการประเมินทางเลือก	4.15	0.59	มาก
4. ด้านการตัดสินใจ	4.17	0.62	มาก
5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	4.57	0.65	มากที่สุด
รวม	4.27	0.60	มากที่สุด

#### 1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการสื่อสารในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 4.25 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในในเรื่อง ผู้ขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ( $\bar{X}$ =4.55) มากที่สุด รองลงมาคือ ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มาจากแหล่งต้นกำเนิดจากภาคเหนือและต้องการรับประทานเสื้อผ้ารสชาติต้นตำหรับ ( $\bar{X}$ =4.32) น้อยที่สุดคือ ไม่สามารถหาซื้อเสื้อผ้าได้ (หาซื้อได้ยาก) หรือไม่สะดวกไปออกไปซื้อ ( $\bar{X}$ =3.90) ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

ข้อมูลด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ผู้ขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ครบถ้วน	4.55	0.70	มากที่สุด
2. ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มาจากแหล่งต้นกำเนิด จากภาคเหนือและต้องการรับประทานเสื้อผ้า รสชาติต้นตำหรับ	4.32	0.75	มากที่สุด
3. ไม่สามารถหาซื้อเสื้อผ้าได้ (หาซื้อได้ยาก) หรือไม่สะดวกไปออกไปซื้อ	3.90	0.85	มาก
รวม	4.25	0.76	มากที่สุด



## 2. ด้านการแสวงหาข้อมูล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการแสวงหาข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง มีการสอบถามข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าใส่แก้ว ( $\bar{x}$ =4.37) มากที่สุด รองลงมาคือ มีการติดตามข้อมูลจากทางร้านผ่านทางหน้าเพจ ( $\bar{x}$ =4.23) น้อยที่สุดคือ การค้นหาข้อมูลของเกี่ยวกับร้านใส่แก้วหลวงรัตน์ ( $\bar{x}$ =4.06) ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการแสวงหาข้อมูล

ข้อมูลด้านการแสวงหาข้อมูล	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปล ผล
1. การค้นหาข้อมูลของเกี่ยวกับร้านใส่แก้วหลวงรัตน์	4.06	0.82	มาก
2. มีการสอบถามข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าใส่แก้ว เช่น บริการการจัดส่ง และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น	4.37	0.77	มากที่สุด
3. มีการติดตามข้อมูลจากทางร้านผ่านทางหน้าเพจ	4.23	0.80	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.80</b>	<b>มากที่สุด</b>

## 3. ด้านการประเมินทางเลือก

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านมีการสอบถามข้อมูล สินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ ( $\bar{x}$ =4.37) มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x}$ =4.13) น้อยที่สุดคือ มีการเปรียบเทียบใส่แก้วกับแบรนด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x}$ =3.93) ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการประเมินทางเลือก

ข้อมูลด้านการประเมินทางเลือก	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	4.13	0.82	มาก
2. การสอบถามข้อมูล สินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	4.37	0.78	มากที่สุด
3. มีการเปรียบเทียบใส่อ้าวกับแบรนด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	3.93	0.89	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.83</b>	<b>มาก</b>

#### 4. ด้านการตัดสินใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่อง ข้อมูลจากบุคคลใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ได้รับฟังจากคนที่เคยซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์มาก่อน เป็นต้น ( $\bar{x}$ =4.32) มากที่สุด รองลงมาคือ โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ ( $\bar{x}$ =4.25) น้อยที่สุดคือ ประสบการณ์ซื้อใส่อ้าวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวในอนาคต ( $\bar{x}$ =3.92) ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจ

ข้อมูลด้านการตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. ประสบการณ์ซื้อใส่อ้าว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวในอนาคต	3.92	0.92	มาก
2. ข้อมูลจากบุคคลใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ได้รับฟังจากคนที่เคยซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์มาก่อน เป็นต้น	4.32	0.80	มากที่สุด
3. โปรโมชั่น ส่วนลด หรือของแถมมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ	4.25	0.86	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.16</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

### 5. ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวม ( $\bar{X}$ =4.56) ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด หากจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านกรณิที่ได้รับสินค้าที่พึงพอใจส่งผลต่อการแนะนำต่อระดับไหน ( $\bar{X}$ =4.57) ระดับมากที่สุด มากกว่า กรณิที่ได้รับสินค้าที่พึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำระดับไหน ( $\bar{X}$ =4.56) ระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของด้านการตัดสินใจ

ข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
1. กรณิที่ได้รับสินค้าที่พึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำระดับไหน	4.56	0.75	มากที่สุด
2. กรณิที่ได้รับสินค้าที่พึงพอใจส่งผลต่อการแนะนำต่อระดับไหน	4.57	0.70	มากที่สุด
รวม	4.56	0.73	มากที่สุด

## ทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสีแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสีแตกต่างกัน

$H_0$ : เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : เพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน จะใช้ค่าสถิติ (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยจะยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่ามากกว่า .05 และจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 16 ดังนี้

**ตารางที่ 16** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสีจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	N	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
การตัดสินใจซื้อแว่นลวงรังสี	ชาย	89	4.454	0.514	4.476	.343
	หญิง	311	4.193	0.477		

จากตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสีโดยจำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสีมีค่า Sig. เท่ากับ 0.343 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าเพศที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสีแตกต่างกัน

$H_0$ : อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อายุที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังสี แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน

จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 17 ดังนี้

**ตารางที่ 17** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังต์จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ใส่แว่นลวงรังต์	ระหว่างกลุ่ม	12.036	4	3.009	13.726	.000*
	ภายในกลุ่ม	89.586	395	.219		
	รวม	98.622	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังต์โดยจำแนกตามอายุ พบว่า การตัดสินใจใส่แว่นลวงรังต์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังต์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 18 ดังนี้

**ตารางที่ 18** ผลการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของอายุต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรังต์โดยใช้สถิติ Scheffe

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	มากกว่า60ปี
		4.77	4.29	4.33	4.02	4.28
20-29 ปี	4.77	0.00	0.48*	0.44*	0.75*	0.48*
30-39 ปี	4.29	-	0.00	(0.04)	0.27	0.01
40-49 ปี	4.33	-	-	0.00	0.31*	0.05
50-59 ปี	4.02	-	-	-	0.00	(0.26)*
มากกว่า60 ปี	4.28	-	-	-	-	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุกับการตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์ พบว่า มีคู่ที่แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่อายุ 20-29 ปี มีการตัดสินใจซื้อใส่อว่นน้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี กลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี กลุ่มที่มีอายุ 50-59 ปี กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 60 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40-49 ปี กับ กลุ่มที่มีอายุ 50-59 ปี และ กลุ่มตัวที่มีอายุ 50-59 ปี มี กับกลุ่มตัวที่มีอายุมากกว่า 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์แตกต่างกัน

$H_0$ : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 19 ดังนี้

**ตารางที่ 19** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ใส่อว่นลวงรันต์	ระหว่างกลุ่ม	.634	2	.317	1.284	.278
	ภายในกลุ่ม	97.988	397	.247		
	รวม	98.622	399			

จากตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์โดยจำแนกระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์มีค่า Sig. เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นลวงรันต์ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นสายตาแตกต่างกัน

$H_0$ : สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นสายตา ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สถานภาพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นสายตาแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 20 ดังนี้

**ตารางที่ 20** การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใส่แว่นสายตาจำแนกตามสถานภาพโดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ใส่แว่นสายตา	ระหว่างกลุ่ม	6.975	2	3.488	1.284	.000
	ภายในกลุ่ม	91.647	397	.231		
	รวม	98.622	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นสายตาโดยจำแนกสถานภาพพบว่า การตัดสินใจใส่แว่นสายตา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นสายตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 21 ดังนี้

**ตารางที่ 21** ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของสถานภาพโดยใช้สถิติ Scheffe

สถานภาพ	$\bar{x}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง
		4.43	4.16	4.09
โสด	4.43	0.00	0.27*	0.34*
สมรส	4.16	-	0.00	0.07
หย่าร้าง	4.09	-	-	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 21 พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่โสด กับ กลุ่มที่สมรส และ กลุ่มตัวอย่างที่โสด กับ กลุ่มที่หย่าร้าง

**สมมติฐานที่ 1.5** อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อั้วหลวงรัตน์แตกต่างกัน

$H_0$ : อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อั้วหลวงรัตน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : อาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อั้วหลวงรัตน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 22 ดังนี้

**ตารางที่ 22** การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใช้อั้วหลวงรัตน์จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ใช้อั้วหลวงรัตน์	ระหว่างกลุ่ม	7.858	6	1.310	5.671	.000
	ภายในกลุ่ม	90.764	393	.231		
	รวม	98.622	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 22 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นสายตาโดยจำแนกเป็นอาชีพพบว่า การตัดสินใจใส่แว่นสายตาที่มีค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่าสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นสายตาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนั้นผู้วิจัยทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยว่าคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ดังแสดงในตารางที่ 23 ดังนี้

ตารางที่ 23 ผลการเปรียบเทียบคู่เฉลี่ยรายคู่ของอาชีพต่อการตัดสินใจใส่แว่นสายตาโดยใช้สถิติ Scheffe

อาชีพ	ประกอบ							
	แม่บ้าน	รับราชการ	รัฐสภา หากิจ	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน	ว่างงาน	
$\bar{x}$	4.14	4.30	3.89	4.23	4.29	4.72	4.32	
แม่บ้าน	4.14	0.00	(0.16)	0.26	(0.08)	(0.15)	(0.57)*	(0.18)
รับราชการ	4.30	-	0.00	0.42*	0.07	0.01	(0.42)	(0.02)
รัฐสภาหากิจ	3.89	-	-	0.00	(0.34)	(0.41)*	(0.83)*	(0.44)
พนักงานบริษัท	4.23	-	-	-	0.00	(0.06)	(0.46)	(0.09)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.29	-	-	-	-	0.00	(0.43)	(0.03)
นักเรียน	4.72	-	-	-	-	-	0.00	0.40
ว่างงาน	4.32	-	-	-	-	-	-	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อยู่จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1. กลุ่มตัวอย่างแม่บ้านกับกลุ่มนักเรียน 2. กลุ่มรับราชการกับกลุ่มรัฐสภาหากิจ 3. กลุ่มรัฐสภาหากิจกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และ 4. กลุ่มรัฐสภาหากิจกับกลุ่มนักเรียน

**สมมติฐานที่ 1.6** รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นตากันแดดแตกต่างกัน

$H_0$ : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นตากันแดดไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใส่แว่นตากันแดดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way Anova) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า .Sig มีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใด ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีของ Scheffe เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังตารางที่ 24 ดังนี้

**ตารางที่ 24** การเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจใส่แว่นตากันแดดจำแนกตามรายได้โดยใช้สถิติ F-test

	แหล่งความแปรปรวน	Ss	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ ใส่แว่นตากันแดด	ระหว่างกลุ่ม	1.362	5	.272	1.103	.358
	ภายในกลุ่ม	97.260	394	.47		
	รวม	98.622	399			

จากตารางที่ 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของการตัดสินใจใส่แว่นตากันแดดโดยจำแนก รายได้ พบว่า การตัดสินใจใส่แว่นตากันแดดมีค่า Sig. เท่ากับ .358 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ารายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการ ตัดสินใจใส่แว่นตากันแดดไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับทัศนใจซื้อใส่ อ้าวหลวงรัตน์

$H_0$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อใส่ อ้าวหลวงรัตน์

$H_1$ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อใส่ อ้าวหลวงรัตน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และ 0.01



**ตารางที่ 25** แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอ้อั่วหลวงรนต์

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's	การรับรู้ถึงความต้องการ	การค้นหาข้อมูล	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	ค่า r .643** Sig. .000	.573** .000	.571** .000	523** .000	.716** .000
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ค่า r .620** Sig. .000	.643** .000	.615** .000	.580** .000	.661** .000
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านความสะดวกในการซื้อ	ค่า r .584** Sig. .000	.613** .000	.643** .000	.593** .000	.600* .000
ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน
ด้านการสื่อสาร	ค่า r .459** Sig. .000	.528** .000	.605** .000	.586** .000	.335** .000
ระดับความสัมพันธ์	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ปานกลาง ทิศทางเดียวกัน	ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสารกับการกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละ ด้านดังนี้

**ด้านความต้องการของผู้บริโภค** พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการรับรู้ถึงความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.643 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.573 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.571 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภค มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใส่่อั้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า r เท่ากับ 0.523 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันเดียวกัน กล่าวคือ









หลวงรันต์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.528 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใ้้อ้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใ้้อ้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.605 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใ้้อ้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก ในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใ้้อ้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.586 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใ้้อ้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง

พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านการสื่อสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อใ้้อ้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้ง 2 มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใ้้อ้วหลวงรันต์ ในขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อในระดับต่ำ

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## ตารางที่ 26 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
<b>สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของที่แตกต่างกันส่งผลต่อการใส่แว่นลวงรังต์</b>		
เพศ	T-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	One Way Anova	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การศึกษา	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	One Way Anova	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	One Way Anova	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้	One Way Anova	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ</b>		
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านความสะดวก	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านการสื่อสาร	Pearson correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

### ผลที่วิเคราะห์ในส่วนเชิงปริมาณที่นำมาให้สร้างสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลวิเคราะห์ ลักษณะประชากรศาสตร์ กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's และปัจจัยการตัดสินใจซื้อ สามารถนำผลการวิเคราะห์นำไปใช้ในการสื่อประชาสัมพันธ์ได้ ดังนี้

#### ตารางที่ 27 ผลจากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	ผลการวิเคราะห์
สถานภาพ	สมรส
อาชีพ	รับราชการ

ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการวิเคราะห์ สมรส นำไปใช้ในการตั้งค่าการยิงโฆษณา แต่ผู้วิจัยไปสำรวจข้อมูลกลุ่มลูกค้าแล้ว พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ใช้เฟสบุ๊กไม่ได้ตั้งสถานภาพในเฟสบุ๊กผู้วิจัย จึงไม่นำข้อมูลส่วนนี้ไปตั้งค่าในการยิงโฆษณา

อาชีพ ผลการวิเคราะห์ รับราชการ นำไปใช้ในการตั้งค่าการยิงโฆษณา คือเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรม เดินทางระหว่างบ้านและที่ทำงานเป็นประจำ เหตุผลคือ ผู้ที่รับราชการ ต้องมีการเดินทางจากที่บ้านไปที่ทำงานตั้งแต่วันจันทร์ถึงวันศุกร์เป็นประจำอยู่แล้ว จึงสอดคล้องกับอาชีพรับราชการ

#### ตารางที่ 28 ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่นำไปใช้สร้างโฆษณา

กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's	สิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ	นำไปใช้
ด้านความต้องการของผู้บริโภค	รายละเอียดสินค้าตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ฉลากสินค้า	FAB
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค	ราคาใล้คุ้มค่าเหมาะสมกับคุณภาพ	FAB, BAB
ด้านความสะดวก	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	-
ด้านการสื่อสาร	สื่อประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ	-

จากตารางที่ 28 อธิบายได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาด 4C's ที่นำมาใช้ในสื่อโฆษณา FAB ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ รายละเอียดสินค้าตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ฉลากสินค้า โดยนำเสนอ รายละเอียดวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตและกระบวนการผลิตให้อั่ว
2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ราคาให้อั่วเหมาะสมกับคุณภาพ โดยนำเสนอ ให้ลูกค้าเห็นกระบวนการผลิตและวัตถุดิบที่มีคุณภาพว่าคุ้มค่างับราคาที่ลูกค้าต้องจ่าย

ผลจากการวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในสื่อโฆษณา BAB ดังนี้

1. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ราคาให้อั่วเหมาะสมกับคุณภาพ นำเสนอการจัดส่งที่มีคุณภาพทำให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ

ในส่วนด้านความสะดวก สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย ทางร้านให้อั่วหลวงรัตน์ ได้มีการทำช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายอยู่แล้ว และด้านการสื่อสาร สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ สื่อประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ ในเพจเฟซบุ๊กให้อั่วหลวงรัตน์ได้มีการอัปเดตข่าวสาร ข้อมูล อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว

**ตารางที่ 29** ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยตัดสินใจซื้อ ที่นำไปใช้สร้างโฆษณา

ปัจจัยตัดสินใจซื้อ	สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ	นำไปใช้
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา	ผู้ขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน	FAB, BAB, PAS
ด้านการแสวงหาข้อมูล	มีการสอบถามข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าให้อั่ว เช่น บริการการจัดส่ง และข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเป็นต้น	BAB, PAS
ด้านการประเมินทางเลือก	การสอบถามข้อมูล สินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	BAB, PAS
ด้านการตัดสินใจ	ข้อมูลจากบุคคลใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ได้รับฟังจากคนที่เคยซื้อให้อั่วหลวงรัตน์มาก่อน เป็นต้น	BAB

ต่อจากตารางที่ 29

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	กรณีที่ได้รับสินค้าที่พึงพอใจ ส่งผลต่อการแนะนำต่อระดับ ไหน	-
-------------------------	--	---

จากตารางที่ 29 อธิบายได้ดังนี้

ผลจากการวิเคราะห์ปัจจัยตัดสินใจซื้อที่นำมาใช้ในสื่อโฆษณา FAB ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ผู้ชายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน โดยใช้เรื่องที่ถูกค่าสอบถามบ่อยเกี่ยวกับวัสดุดิบที่นำมาผลิตไส้อ้ว นำมาทำสื่อโฆษณา

ผลจากการวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในสื่อโฆษณา BAB ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ผู้ชายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน โดยใช้เรื่องที่ถูกค่าสอบถามบ่อยเกี่ยวกับบริการการจัดส่ง
2. ด้านการแสวงหาข้อมูล สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ มีการสอบถามข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าไส้อ้ว โดยใช้เรื่องที่ถูกค่าสอบถามบ่อยเกี่ยวกับบริการการจัดส่งอย่างไร นำเสนอสื่อโฆษณามีการจัดส่งอย่างไร
3. ด้านการประเมินทางเลือก สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ การสอบถามข้อมูล สินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าเพื่อนช่วยในการประเมินทางเลือกของลูกค้า
4. ด้านการตัดสินใจ สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ข้อมูลจากบุคคลใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยนำคอมเมนต์ของลูกค้านำมาใส่ในสื่อโฆษณา เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือประกอบการตัดสินใจซื้อ

ผลจากการวิเคราะห์ที่นำมาใช้ในสื่อโฆษณา PAS ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ ผู้ชายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน โดยใช้เรื่องที่ถูกค่าสอบถามบ่อยเกี่ยวกับวิธีการนำไส้อ้วอุ่นไปรับประทาน

2. ด้านการแสวงหาข้อมูล สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ มีการสอบถามข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าใส่แก้ว โดยใช้เรื่องที่ถูกค่าสอบถามบ่อยเกี่ยวกับวิธีการนำใส่แก้วอุ่นไปรับประทาน นำเสนอสื่อโฆษณาว่ามีวิธีการอุ่นรับประทาน 4 รูปแบบ
3. ด้านการประเมินทางเลือก สิ่งที่ถูกค่าให้ความสำคัญ การสอบถามข้อมูล สินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ โดยทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการวิธีการอุ่นใส่แก้ว 4 รูปแบบ

### การตั้งค่าโฆษณาผ่าน Facebook Ads ภายใต้แบรนด์ ใส่แก้วหลวงรัตน์

การตั้งค่าการยิงโฆษณาของทำสื่อโฆษณา 3 รูปแบบ โดยการยิงโฆษณาผ่านเครื่องมือ Facebook Ads ภายใต้แบรนด์ ใส่แก้วหลวงรัตน์ โดยการทดลองยิงโฆษณา เป็นระยะเวลา 7 วัน ประกอบด้วยรูปแบบสื่อโฆษณา 3 รูปแบบ คือ FAB, BAB, และ PAS โดยมีการตั้งค่าโฆษณามีดังนี้

- 1) เลือกวัตถุประสงค์ ข้อความและการมีส่วนร่วม
- 2) ระยะเวลาในการโฆษณาทั้งหมด 7 วัน เริ่มตั้งแต่วันที่ 10 กันยายน พ.ศ.2566 และสิ้นสุด 16 กันยายน พ.ศ.2566
- 3) ทำการโฆษณาพร้อมกันทั้ง 3 รูปแบบ โดยจำกัดงบประมาณไม่เกินวันละ 150 บาท ต่อวัน
- 4) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) คือ อายุ 30-60 ปีขึ้นไป พฤติกรรมผู้ที่เดินทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน

อายุ  
30 - 65+

เพศ  
ทุกเพศ

การกำหนดเป้าหมายแบบละเอียด  
รวมผู้ที่ตรงตามเกณฑ์ <sup>1</sup>

พฤติกรรม > ท่องเที่ยว

ผู้ที่เดินทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน

🔍 เพิ่มข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความสนใจ หรือพฤติกรรม แนะนำ เลือกดู

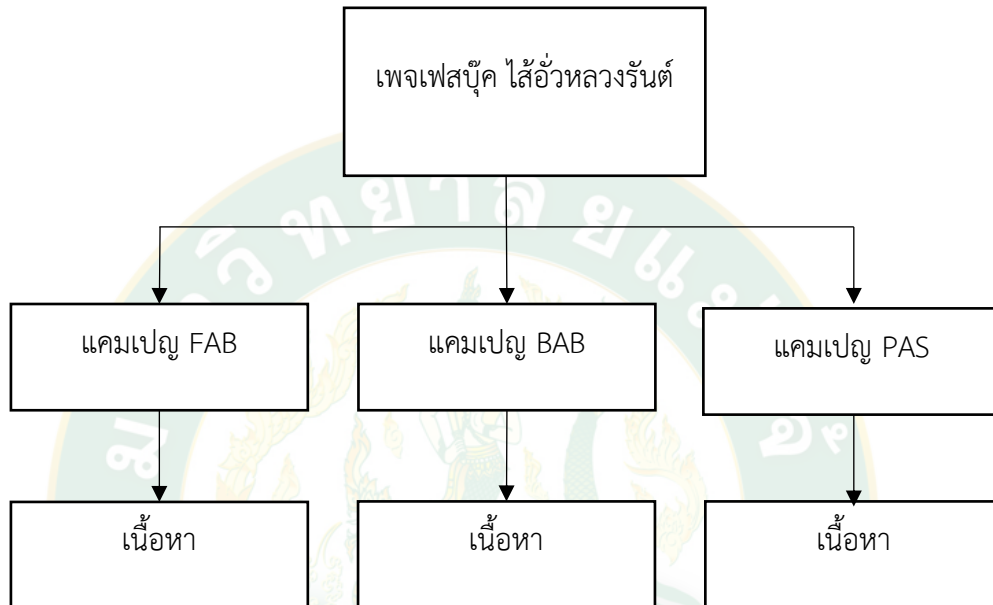
กำหนดเพิ่มเติม

ภาพที่ 11 การตั้งค่าโฆษณาผ่าน Facebook Ads

### ใช้เครื่องมือระบบโฆษณา Facebook Ads การทำสื่อประชาสัมพันธ์แบบการเล่าเรื่องราว 3

#### รูปแบบ

ภาพรวมของการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ ผ่านระบบโฆษณา Facebook Ads ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล เพื่อเปรียบเทียบประสิทธิผลของแคมเปญ จากเครื่องมือ Facebook Ads จำนวน 3 แคมเปญ จำนวน 3 โฆษณา ดังนี้



ภาพที่ 12 โครงสร้างโฆษณาผ่านช่องทาง Facebook Ads ของเพจใส่อั่วหลวงรังสิต

ผลจากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads รูปแบบสื่อโฆษณา FAB (Feature-Advantage-Benefit)



ภาพที่ 13 ตัวอย่างภาพโฆษณา FAB

ที่มา: ไส้อั่วหลวงรัตน์ (2566c) แฟนเพจ ไส้อั่วหลวงรัตน์

แคมเปญนี้เป็นการสร้าง โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ FAB โดยเนื้อหาในวิดีโอจะเป็นกระบวนการผลิตไส้อั่วแต่ละขั้นตอน รวมถึงวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิต เพื่อจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าของเรามีการผลิตที่ได้มาตรฐานและคัดเลือกวัตถุดิบมาอย่างดี จะเป็นการสร้างความไว้วางใจและเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า

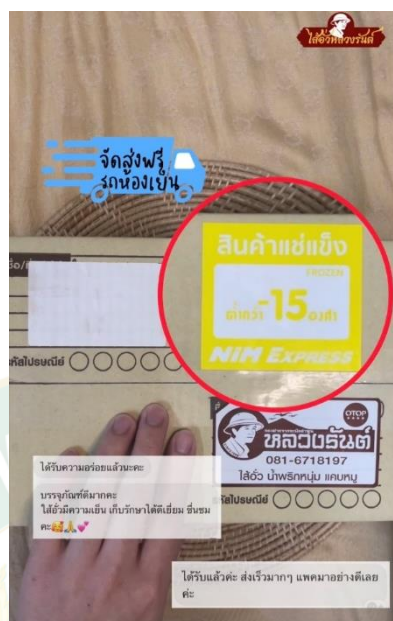
ตารางที่ 30 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา FAB

Ads Name	Impression	Reach	Click	Comment	Conversion Sale	Budget
FAB	2,587	2,061	199	4	3	899.93

จากตารางที่ 27 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา FAB การแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 2,587 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) 2,058 ครั้ง คลิก (Click) ทั้งหมด 198 ครั้ง (Comment) โฟสแสดงความคิดเห็น 4 ครั้ง และ Conversion sale ทั้งหมด 3 ครั้งงบประมาณที่เสียไป 899.93 บาท



## ผลจากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads รูปแบบสื่อโฆษณา BAB (Before-After-Bridge)



ภาพที่ 14 ตัวอย่างภาพโฆษณา BAB

ที่มา: ใส่อ้วหลวงรัตน์ (2566b)แฟนเพจ ใส่อ้วหลวงรัตน์

แคมเปญนี้เป็นการสร้างโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ BAB โดยเนื้อหาในวิดีโอจะเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคเคยเจอมาคือการที่สั่งใส่อ้วแล้ว เมื่อได้รับสินค้าแล้วเกิดการเสียหายขึ้น หากสั่งที่ร้าน ใส่อ้วหลวงรัตน์นั้นผู้บริโภคจะได้รับการแก้ปัญหาอย่าง วัตถุประสงค์ของวิดีโอเพื่อสร้างความไว้วางใจ และช่วยในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 31 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา BAB

Ads Name	Impression	Reach	Click	Comment	Conversion Sale	Budget
BAB	2,212	1,492	151	3	2	899.96

จากตารางที่ 28 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา BAB การแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 2,216 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) 1,488 ครั้ง คลิก (Click) ทั้งหมด 151 ครั้ง (Comment) โฟสแสดงความคิดเห็น 3 ครั้ง และ Conversion sale ทั้งหมด 1 ครั้งงบประมาณที่เสียไป 899.96 บาท

ผลจากการโฆษณาผ่าน Facebook Ads รูปแบบสื่อโฆษณา PAS (Problem-Agitate-Solve)



ภาพที่ 15 ตัวอย่างภาพโฆษณา PAS

ที่มา: ไส้อั่วหลวงรัตน์ (2566a) แฟนเพจ ไส้อั่วหลวงรัตน์

แคมเปญนี้เป็นการสร้างโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ PAS โดยเนื้อหาในวิดีโอจะเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคไม่รู้จะนำไปประกอบอาหารยังไง ในวิดีโอจะบอกถึงวิธีการนำไส้อั่วไปอุ่นเพื่อรับประทานที่มีหลากหลายวิธี

ตารางที่ 32 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา PAS

Ads Name	Impression	Reach	Click	Comment	Conversion Sale	Budget
PAS	2,520	1,836	173	2	1	899.22

จากตารางที่ 29 ประสิทธิภาพของแคมเปญโฆษณา PAS การแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 2,515 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) 1,833 ครั้ง คลิก (Click) ทั้งหมด 170 ครั้ง (Comment) โฟสแสดงความคิดเห็น 2 ครั้ง และ Conversion sale ทั้งหมด 1 ครั้ง งบประมาณที่เสียไป 899.22 บาท

### ผลการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรับรู้ 3 รูปแบบ

#### ตารางที่ 33 เปรียบเทียบการรับรู้ของแคมเปญโฆษณา 3 รูปแบบ

Ads Name	Impression	Reach	Click	Comment	Conversion Sale	Budget
FAB	2,587	2,061	199	4	3	899.93
BAB	2,212	1,492	151	3	2	899.96
PAS	2,520	1,836	173	2	1	899.22

ผลการทดสอบการรับรู้ (Awareness) โดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ FAB (Feature-Advantage-Benefit) BAB (Before-After-Bridge) และ PAS (Problem-Agitate-Solve) ระยะเวลา 10 กันยายน พ.ศ. 2566 ถึง 16 กันยายน พ.ศ. 2566 สรุปได้ว่า รูปแบบ FAB สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) เข้าถึงแก่กลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด รองลงมาคือรูปแบบ PAS และลำดับสุดท้ายคือรูปแบบ BAB

จากการทดสอบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบ FAB สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์คือการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ที่ดีที่สุดของรูปแบบการทำสื่อโฆษณา สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) โฆษณา FAB การแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 2,587 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) 2,058 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.93 บาท ภายในระยะเวลา 7 วัน
- 2) โฆษณา PAS การแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 2,520 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) 1,836 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.22 บาท ภายในระยะเวลา 7 วัน
- 3) โฆษณา BAB การแสดงผล (Impression) ทั้งหมด 2,212 ครั้ง การเข้าถึง (Reach) 1,492 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.22 บาท ภายในระยะเวลา 7 วัน

## ผลการทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการมีส่วนร่วมและยอดขาย 3 รูปแบบ

### ตารางที่ 34 เปรียบเทียบการมีส่วนร่วมและยอดขาย แคมเปญโฆษณา 3 รูปแบบ

Ads Name	Impression	Reach	Comment	Click	Conversion Sale	Budget
FAB	2,587	2,061	4	199	3	899.93
BAB	2,212	1,492	3	151	2	899.96
PAS	2,520	1,836	2	173	1	899.22

ผลการทดสอบ โดยการทำสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า FAB (Feature-Advantage-Benefit) สามารถสร้างยอดขายได้มากที่สุด รองลงมาคือ BAB (Before-After-Bridge) และ PAS (Problem-Agitate-Solve) แต่เมื่อวัดการมีส่วนร่วม FAB (Feature-Advantage-Benefit) สามารถสร้างการมีส่วนร่วมได้มากที่สุด รองลงมาคือ PAS (Problem-Agitate-Solve) และ BAB (Before-After-Bridge)

จากการทดสอบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า รูปแบบ FAB สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ได้มากที่สุด โดยผลลัพธ์คือการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) ที่ดีที่สุดของรูปแบบการทำสื่อโฆษณา สามารถสรุปได้ดังนี้

- 1) โฆษณา FAB ได้สร้างยอดขาย (Conversion Sale) ทั้งหมด 3 ครั้ง และการคลิก (Click) 199 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.93 บาท ภายในระยะเวลา 7 วัน
- 2) โฆษณา BAB ได้สร้างยอดขาย (Conversion Sale) ทั้งหมด 2 ครั้ง และการคลิก (Click) 151 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.93 บาท ภายในระยะเวลา 7 วัน
- 3) โฆษณา PAS ได้สร้างยอดขาย (Conversion Sale) ทั้งหมด 1 ครั้ง และการคลิก (Click) 173 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.93 บาท ภายในระยะเวลา 7 วัน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไส้อ้ว เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไส้อ้ว จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์ผล แล้วจึงนำผลมาสร้างสื่อโฆษณา เพื่อทดสอบการยิงโฆษณา 3 รูปแบบ FAB, BAB, และPAS โดยใช้เครื่อง Facebook Ads สามารถสรุปผลการทดสอบ อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

#### สรุปผลวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 78.00 อยู่ในช่วงอายุ 40-49 ปี ร้อยละ 46.00 โดยมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.00 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 57.00 ประกอบอาชีพรับราชการ ร้อยละ 29.00 และมีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 41.00

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ประกอบด้วย ต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค ความสะดวก และการสื่อสาร จากการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 4 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความต้องการของผู้บริโภค และด้านความสะดวกในการซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40, 4.38 และ 4.34 ตามลำดับ และมี 1 ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านการสื่อสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านความต้องการของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีรายละเอียดสินค้าตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ฉลากสินค้า รองลงมาคือ ความต้องการไส้อ้วที่มีคุณภาพหอมสมุนไพรและมันน้อย และต้องการสินค้าอาหารเหนือที่หลากหลาย เช่น น้ำพริกหนุ่ม แคบหมูและแกงยังเล ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51, 4.41 และ 4.22 ตามลำดับ

2. ด้านต้นทุนของผู้บริโภค พบว่าในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ราคาไส้อ้วเหมาะสมกับคุณภาพ รองลงมาคือ บริการจัดส่งสินค้าฟรีเป็นเรื่องที่สำคัญมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทำ

ให้ตัดสินใจเลือกซื้อ และ ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านเป็นเรื่องที่สำคัญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52, 4.36 และ 4.31 ตามลำดับ

3. ด้านความสะดวกพบว่าเป็นภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น Line Shopee Lazada เป็นต้น และ บริการติดตามสถานะพัสดุมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ

4. ด้านความสะดวกพบว่าเป็นภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มี 1 ข้อ ที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือ สื่อประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และมี 2 ข้อที่มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดคือการอ้างอิง (รีวิว) จากบุคคลที่เคยซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า และการนำเสนอกระบวนการในการผลิตสินค้าส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.81 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการปัจจัยการตัดสินใจประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อจากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการปัจจัยการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 3 ด้าน ที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา และ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57, 4.26 และ 4.22 ตามลำดับ และมี 2 ด้านที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ และด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และ 4.15 ตามลำดับ

### สรุปผลวิจัยเชิงทดลอง

การสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ เพื่อการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ด้วย Facebook Ads โดยได้ทำ 3 แคมเปญ ประกอบด้วย FAB (Feature- Advantage-Benefit) BAB (Before-After-Bridge) และPAS (Problem-Agitate-Solve) โดยตั้งกลุ่มเป้าหมาย คือ อายุ 30-60ปี ขึ้นไป พฤติกรรมผู้ที่เดินทางระหว่างบ้านและที่ทำงาน โดยใช้ระยะเวลาในช่วง 10 กันยายน พ.ศ. 2566 ถึง 16 กันยายน พ.ศ. 2566 ซึ่งกำหนดงบประมาณไม่เกินวันละ 150 บาท รวมทั้งสิ้น 2,699.11 บาท ได้ผลสรุปดังนี้

#### ตารางที่ 35 การสรุปผลการทำสื่อประชาสัมพันธ์

Ads Name	Impression	Reach	Click	Comment	Conversion Sale	Budget
FAB	2,587	2,061	199	4	3	899.93
BAB	2,212	1,492	151	3	2	899.96
PAS	2,520	1,836	173	2	1	899.22

จากตารางที่ 32 รูปแบบที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการเข้าถึง (Reach) ได้มากที่สุด คือรูปแบบ FAB (Feature- Advantage-Benefit) เมื่อเปรียบเทียบกับ BAB (Before-After-Bridge) และPAS (Problem-Agitate-Solve) โดยวัดจากยอดการแสดงผล (Impression) และการเข้าถึง (Reach) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1) รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ FAB (Feature- Advantage-Benefit) การแสดงผลและการเข้าถึงมากที่สุด ซึ่งมียอด Impression 2,587 ครั้ง และยอด Reach 199 ครั้ง และการสั่งซื้อ 3 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.93 บาท
- 2) รองลงมาคือ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ PAS (Problem-Agitate-Solve) การแสดงผลและการเข้าถึง ซึ่งมียอด Impression 2,520 ครั้ง และยอด Reach 151 ครั้ง และการสั่งซื้อ 1 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.22 บาท
- 3) รูปแบบที่มีการแสดงผล และการเข้าถึงน้อยที่สุด คือ รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ BAB (Before-After-Bridge) การแสดงผลและการเข้าถึงน้อยที่สุด ซึ่งมียอด Impression 2,212 ครั้ง และยอด Reach 151 ครั้ง และการสั่งซื้อ 2 ครั้ง โดยใช้งบประมาณ 899.96 บาท

สรุปได้ว่าการทำรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ FAB (Feature-Advantage-Benefit) มีประสิทธิภาพ การรับรู้ (Awareness) สร้างยอดขาย (Conversion Sale) และการเข้าถึง (Reach) มากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับทั้ง 2 รูปแบบ คือ BAB (Before-After-Bridge) และ PAS (Problem-Agitate-Solve) แต่เพื่อการสร้างสื่อโฆษณาที่หลายหลากควรนำรูปแบบทั้ง 2 รูปแบบ นำมาทำสื่อโฆษณาเพราะช่วยให้ลูกค้าลดกังวลหรือประสบปัญหา เพิ่มความน่าเชื่อถือกับสินค้า และช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึง การตัดสินใจซื้อ ในลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ไอ้จ๋อ (หลวงรันท) ในตลาดออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

#### สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอ้จ๋อหลวงรันท

จากการศึกษาพบว่า เพศ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอ้จ๋อหลวงรันทไม่แตกต่างกัน ส่วน อายุ สถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อไอ้จ๋อหลวงรันทแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างมีความจำเป็นที่ต่างกัน และซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพสิทธิ์ กลัดกระยาง (2566) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างส่งผลกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรือวันทำให้การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับราชการ

สรุปการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอ้จ๋อหลวงรันท ดังนี้

**สมมติฐานที่ 2.1** ด้านความต้องการของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อไอ้จ๋อหลวงรันท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อไอ้จ๋อหลวงรันท ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ (2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน



Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's อยู่ในระดับดีทุกๆ ด้าน ส่วนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีความคิดเห็นในระดับมากทุกๆ ขั้นตอนผลทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนีโคล์ในทุกๆ ขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วุฒิพร สร้างเลียน ลักษณะวดี บุญยະศิรินันท์ (2565) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.2** ด้านต้นทุนของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิลักษณ์ พุ่มอ้อม เพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดคุณภาพบริการและทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความถี่ในการสั่งซื้ออาหาร ค่าใช้จ่ายในการสั่งอาหาร ช่วงเวลาในการสั่งอาหาร สถานที่จัดส่งอาหารจำนวนผู้ร่วมรับประทาน มืออาหารที่รับประทาน และช่องทางการชำระเงิน ที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยณฐมน กัสปะ ฐิตารีย์ ศิริมงคล (2564) ได้ศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ที่พบว่าราคาสินค้าในเฟซบุ๊กเป็นราคาที่น่าดึงดูดใจการซื้อ และเมื่อเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคุณภาพของสินค้าแล้วพบว่าเหมาะสม เมื่อผู้บริโภคได้เข้าชมภาพสินค้าและรายละเอียดสินค้าแล้วรู้สึกถึงความคุ้มค่าทั้งสินค้าและค่าบริการจัดส่ง โดยผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบราคาสินค้า ค่าบริการจัดส่งใน Facebook Fan Page

ที่ต้องการกับFacebook Fan Page อื่นๆ ได้ด้วยตัวของผู้บริโภคเอง ก่อนตัดสินใจซื้อได้ตามต้องการ มีค่านึงถึงความคุ้มค่าของต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดจากตัวผู้บริโภคเอง

**สมมติฐานที่ 2.3** ด้านความสะดวกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์ ในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อที่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตินา จันทร์หรร (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อบผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 4C's ด้านความสะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้ากีฬช้อบผ่านแอปพลิเคชันอินสตราแกรม เนื่องจากผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจเองว่าจะซื้อสินค้าจากร้านไหนและซื้อสินค้าเมื่อใดก็ได้ ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับการผลงานวิจัยของ อลิศศยานันท์ เจริญพูล (2561) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านระบบโมบายคอมพิวเตอร์ ที่พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญส่วนประสมทางการตลาดในด้านความสะดวก (Convenience) โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง

**สมมติฐานที่ 2.4** ด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ0.05 ถ้าผู้ประกอบการมีการใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ด้านความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น จะมีทำให้ผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อใส่อ้าวหลวงรังต์ ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และขั้นตอนการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค ขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิรยา ทรัพย์สาร ประสพชัย พสุนนท์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องการจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าจัดกลุ่มลูกค้าได้เป็น 3 กลุ่มมีลักษณะดังนี้ กลุ่มที่มีสมาชิก 236 คน คิดเป็นร้อยละ 53.63 เป็นกลุ่มที่มุ่งหลังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการอย่างดีเยี่ยม จึงเป็นกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับสูง กลุ่มที่ 2 มีสมาชิก 118 คน คิดเป็นร้อยละ 26.82 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับปานกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มที่เน้นอรรถประโยชน์ทางการตลาดระดับปานกลาง กลุ่มที่ 3 มี

สมาชิก 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.55 เป็นกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังให้ผู้ขายตอบสนองความต้องการด้านการบริการระดับต่ำ และเป็นกลุ่มที่เน้นสรรพประโยชน์ทางการตลาดอยู่ในระดับต่ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม พบว่ามีปัจจัยที่มีอิทธิพลได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านการนำเสนอข้อมูลสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงทดลอง

จากผลวิจัยการวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบประสิทธิผลการโฆษณาของรูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ 3 รูปแบบ ได้แก่ FAB (Feature-Advantage-Benefit) BAB (Before-After-Bridge) และPAS (Problem-Agitate-Solve) ที่มีผลต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาสรุปอภิปรายผล ตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ส่วนรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ FAB (Feature-Advantage-Benefit) การนำเสนอ ใช้ความเป็นเอกลักษณ์ วัสดุคืบที่นำมาใช้ในการผลิต กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ของใส่อ้าวหลวงรังันต์ เป็นเนื้อหาในการสื่อสาร และช่วยในการปิดการขายได้ ซึ่งตรงกับที่ Bambinun (2565) ได้กล่าวถึงเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์ คือการอธิบายถึง คุณสมบัติเด่น ของแบรนด์ สามารถช่วยตอบใจത്യอะไรกับกลุ่มเป้าหมายได้บ้าง ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยข้างต้นว่า เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขายมีการปรากฏมากที่สุด ซึ่งส่งผลให้จำนวนการมีส่วนร่วมของผู้รับสารที่มีต่อเนื้อหาที่มีเทคนิคการเล่าเรื่องแบบคุณสมบัติ, ข้อดี, ประโยชน์มีจำนวนมากที่สุด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นภมณฑ์ วงตระกูล (2018) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟสบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ :กรณีศึกษา เฟสบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand พบว่ามีความสอดคล้องกันทั้งเรื่องจำนวนและจำนวนค่าเฉลี่ยของปฏิกริยาตอบกลับ คือ เนื้อหาที่ใช้เทคนิคในการเขียนสร้างเนื้อหาแบบการเขียนนำด้วยลักษณะหรือข้อดีของสินค้า (Feature-Advantage-Benefit) มากที่สุด

ส่วนรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ BAB (Before-After-Bridge) การนำเสนอ เรื่องปัญหาที่อยู่เจอคือ การที่มีสิ่งใส่อ้าวไปแล้วเกิดการเสียหายเน่าเสีย ปัญหาเหล่านี้จะไม่เกิดขึ้นเมื่อสั่งซื้อใส่อ้าวกับร้านใส่อ้าวหลวงรังันต์ เพราะทางร้านใส่อ้าวหลวงรังันต์นำมีกระบวนการจัดส่งแบบรถห้องเย็น เมื่อลูกค้าสั่งซื้อใส่อ้าวหลวงรังันต์ไปแล้วจะไม่เจอปัญหาที่ลูกค้าประสบพบ เป็นเนื้อหาในการสื่อสาร และช่วยลดความกังวลในการสั่งซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ Fah Chawanthawat (2562) ได้กล่าวถึงเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ BAB (Before-After-Bridge) แสดงให้ลูกค้ารู้ถึงปัญหา นำเสนอลูกค้าด้วยปัญหาที่แบรนด์สามารถช่วยเหลือแก้ไข Before (ก่อน) แสดงให้ลูกค้าอ่านรับรู้ถึงปัญหา After (หลัง) แสดงให้ลูกค้าเห็นว่าเมื่อแก้ปัญหาแล้วเป็นอย่างไร Bridge(สะพาน) แสดงให้เห็นว่าต้องทำอะไรถึงจะไปถึงจุดนั้น

ส่วนรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ PAS (Problem-Agitate-Solve) การนำเสนอ การชี้ปัญหา เกี่ยวกับการอุ่นไส้ว่าที่ไม่ถูกวิธี ส่งผลทำให้ไส้ว่าไม่ร่อยทำให้ไม่ยากซื้ออีก เราจึงนำเสนอวิธีการอุ่นไส้ว่าแบบง่ายๆ 4 วิธี ที่ทำให้ลูกค้าหมดกังวลเรื่องการอุ่นไส้ว่ารับประทาน โดยมีการแสดง หรืออธิบายก่อนเจอวิธีอุ่นไส้ว่า หลังเจอวิธีอุ่นไส้ว่า ซึ่งสอดคล้องกับ Fah Chawanthawat (2562) ได้กล่าวว่าเทคนิคการเล่าเรื่องแบบ PAS (Problem-Agitate-Solve) การทำให้บริโภคระถึงปัญหาแล้วสินค้าหรือบริการ ช่วยแก้ปัญหาเหล่านั้นได้อย่างไร

### ข้อเสนอแนะ

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's

- 1) ผู้ประกอบการควรรักษามาตรฐานในการผลิต และการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพนำมาผลิต และสร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าตามที่ระบุไว้ในฉลาก
- 2) ควรให้ความสำคัญราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ มาตรฐานกับการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภคได้กลับมาซื้อซ้ำ
- 3) ผู้ประกอบการควรมีหน้าร้านที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าไปเลือกซื้อสินค้าได้ ไม่จำเป็นต้องสั่งสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊คอย่างเดียว
- 4) ควรมีให้ข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เช่น การออกโปรโมชั่นใหม่ๆ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

- 1) ควรมีการนำเสนอหรือการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ในตัวสินค้าเพื่อลดข้อสงสัยในตัวสินค้า
- 2) จากการผลการทดลองทำให้ทราบว่าส่วนประสมทางการตลาด 4C's มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรเพิ่มความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4C's มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งการศึกษาและเข้าใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อไส้ว่าเพิ่มมากขึ้นและเพิ่มโอกาสในทางธุรกิจ

### การทำสื่อประชาสัมพันธ์

- 1) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการโฆษณาบนเฟสบุ๊ก (Facebook) แพลตฟอร์มเดียว ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในแพลตฟอร์มอื่นด้วย เพื่อเปรียบเทียบกับประสิทธิภาพกับแพลตฟอร์มอื่นๆ
- 2) ควรมีการ A/B Testing ก่อนที่จะนำโฆษณาไปใช้ในการยิงโฆษณา เพราะเป็นการทดสอบโฆษณาที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มกลยุทธ์ให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจในด้านมิติต่าง ๆ
- 2) ควรมีการกำหนดวัน เพิ่มระยะเวลาในการยิงโฆษณา และเวลาในการยิงโฆษณา เพื่อประสิทธิผลที่ดีมากยิ่งขึ้น
- 3) ควรเพิ่มงบประมาณรายวันในการทำโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในโฆษณามากขึ้น
- 4) ควรสร้างรูปแบบโฆษณาที่หลากหลายมากขึ้นในการทำการตลาด เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายมากขึ้น และกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีคุณภาพ โดยการนำข้อมูลจากการโฆษณามาวิเคราะห์อย่างละเอียด

## บรรณานุกรม

- Bambinun. 2565. สร้างคอนเทนต์ปิดการขายได้ด้วยเทคนิค FAB. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/f-a-b-technic/>
- Best, JW และKhan, JV. (1977). Research in education. 3'd edition: Prentice-hall, Inc.
- Fah Chawanthawat. 2562. 7 สูตรการเล่าเรื่อง Storytelling ให้แบรนด์ของคุณเป็นที่น่าจดจำ. [Web log comment] แหล่งที่มา <https://stepstraining.co/content/7-formula-storytelling>
- Karin, Olafson. 2021. 19 Social Media KPIs You Should Be Tracking. [Web log comment] แหล่งที่มา <https://blog.hootsuite.com/social-media-kpis-key-performance-indicators/>
- Kotler, Philip และKeller, Kevin Lane. 2559. Marketing Management.
- MarketingOops. 2564. ควรทำทุกทางหรือเลือกแค่บางอย่างพอ? กับการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/primal-seo-agency/>
- Miller, Elizabeth A, Beilharz, Traude H, Malkus, Per N, Lee, Marcus CS, Hamamoto, Susan, Orci, Lelio และSchekman, Randy. 2003. Multiple cargo binding sites on the COPII subunit Sec24p ensure capture of diverse membrane proteins into transport vesicles. Cell,114(4), 497-509.
- Nattapon Muangtum. 2565. สรุป 52 Insight สำคัญจาก Thailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/insight-thailand-digital-stat-2022-we-are-social/>
- Teprasit, Punyapon และYuvanont, Prangtip. 2015. The impact of logistics management on reverse logistics in Thailand's electronics industry. International Journal of Business and Information,10(2), 257.
- Unicornhouse. 2563. 4C's กลยุทธ์การตลาด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://unicornhouse.me/thth/marketing-th/4c-กลยุทธ์การตลาด-มองลูกค้า/>
- กฤตินา จันทร์หาวร. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันในสตรีทแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

- กองทุนบัวหลวง. 2560. ชีวิตสบายและเป็นสุขในยุค “ออนไลน์”. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.finnomena.com/bblam/online-lifestyle/>
- ฉัตยาพรเสมอใจ. 2556. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐมน กัสปะ และฐิตารีย์ ศิริมงคล. 2564. ส่วนประสมทางการตลาด 4C's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟส บุ๊ค) ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิชาการ และวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(1), 100-114.
- ณรัชชอร์ สิริวิชญ์ชัยเดช. 2563. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มแพรรนไซส์สัญชาติไทยของ ผู้ประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ธนาคารกสิกรไทย. 2561. หน้าร้านสู่ออนไลน์ ปรับตัวอย่างไรให้ปัง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/adjust-to-online-business.aspx>
- ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. 2549. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี.อินเตอร์พรีนซ์.
- นพสิทธิ์ กลัดกระยาง. 2566. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จรูปชนิดผงหรืออินวันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภมณธ์ วัจนะกุล. 2018. รูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองในเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ :กรณีศึกษา เฟสบุ๊กแฟนเพจ IKEA Thailand.
- นุกุลสมปรารถนา, ปรีดี. 2563. วิถีวัดผล KPI บนโลกโซเชียล มีเดีย [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.popticles.com/marketing/kpi-for-social-media/>
- พวงรัตน์ทวีรัตน์. 2540. วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรยา ทรัพย์สาร และประสพชัย พสุนนท์. 2563. การจัดกลุ่มพฤติกรรมของผู้บริโภคจากส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค 7C's ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออร์แกนิกผ่านทางออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัยมหาวิทยาลัยศิลปากร 7(2), 36-48.
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. 2559. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วชิรวัชร งามละม่อม. 2558. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์. [Web log comment] แหล่งที่มา [http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post\\_11.html](http://learningofpublic.blogspot.com/2015/09/blog-post_11.html)

- วุฒิพร สร้างเลียน และลักษณาวดี บุญยะศิรินันท์. 2565. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคยุคใหม่ในกระทรวงพาณิชย์ จังหวัดนนทบุรี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์8(1), 99-111.
- ศิริเพ็ญ เล่าลือเกียรติ. 2562. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด 4C's กับกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ของคน Gen-Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ไส้อั่วหลวงรัตน์. (2566a). จะทำไส้อั่วเองก็ยุ่งยาก พอสั่งมา ก็อุ่นไม่อร่อย จบปัญหาเหล่านี้ด้วย ไส้อั่วหลวงรัตน์ เพียงฉีกซอง.
- . (2566b). เป็นรีปาวครับสั่งไส้อั่วมาแล้วพอถึงแล้วไส้อั่วเสีย ต้องเสียเงินและเสียเวลา หมดกั่วงวลได้เลยหากสั่งจากร้านเรา.
- . (2566c). ไส้อั่วสมุนไพร ผลิตแบบมาตรฐาน ใส่ใจทุกขั้นตอนและวัสดุดีนำมาผลิต.
- . (2566d). หน้าเพจเฟซบุ๊ก.
- อดิลักษณ์ พุ่มอิม และเพ็ญศิริรินทร์ สุขสมกิจ. 2564. ส่วนผสมทางการตลาด คุณภาพบริการ และทัศนคติของผู้บริโภคในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ7(1), 49-64.
- อลิศยานันท์ เจริญพูล. 2561. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อบผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตราแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

### แบบสอบถาม

เรื่อง: ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใส่แก้ว (หลวงรันทน์) ในตลาดออนไลน์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ในช่อง  ที่เป็นจริงเกี่ยวกับท่านมากที่สุด

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 20 ปี  2. 20-29 ปี  3. 30-39 ปี  
 4. 40-49 ปี  5. 50-59ปี  6. มากกว่า 60 ปี

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2.ปริญญาตรี  3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  3. หย่าร้าง

5. อาชีพ

1. แม่บ้าน  2. รับราชการ  3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 4. พนักงานบริษัท  5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  6. นักเรียน/นักศึกษา  
 7.ว่างงาน  8. อื่นๆโปรดระบุ.....

6. รายได้

1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 – 50,000 บาท  6. มากกว่า 50,001 บาท

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

## ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 Cs

5 = มีผลมากที่สุด      4 = มีผลมาก      3 = มีผลปานกลาง  
2 = มีผลน้อย      1 = มีผลน้อยที่สุด

ลำดับ	กลยุทธ์การตลาด 4 Cs	ระดับความคิดเห็น				
ด้านความต้องการของผู้บริโภค		5	4	3	2	1
1	ความต้องการใส่แก้วที่มีคุณภาพ เช่น หอมสมุนไพร มีไขมันน้อย เป็นต้น					
2	หากมีการจำหน่ายสินค้า อาหารเหนือเพิ่มเติม เช่น น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู แกงฮังเล เป็นต้น ทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อ					
3	รายละเอียดสินค้าตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ฉลาก สินค้า					
ด้านต้นทุนของผู้บริโภค						
4	ราคาใส่แก้วเหมาะสมกับคุณภาพ					
5	ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเป็นเรื่องที่สำคัญ					
6	บริการจัดส่งสินค้าฟรีเป็นเรื่องที่สำคัญ					
ด้านความสะดวกในการซื้อ						
7	บริการติดตามสถานะพัสดุ มีผลต่อความเชื่อมั่น					
8	สามารถหาสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น Line Shopee Lazada เป็นต้น					
9	มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย					
ด้านการสื่อสาร						
10	สื่อประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย อัปเดต ข่าวสารสม่ำเสมอ					
11	การอ้างอิง (รีวิว) จากบุคคลที่เคยซื้อส่งผลต่อ การเลือกซื้อสินค้า					
12	การนำเสนอกระบวนการในการผลิตสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและไว้วางใจ					

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่อง  ที่ตรงกับระดับความคิดเห็นท่านมากที่สุด

### ตอนที่ 3 ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยตัดสินใจซื้อ

5 = มีผลมากที่สุด      4 = มีผลมาก      3 = มีผลปานกลาง  
2 = มีผลน้อย      1 = มีผลน้อยที่สุด

ลำดับ	ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
<b>ด้านการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา</b>						
1	ผู้ขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน					
2	คุณต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มาจากแหล่งต้นกำเนิด และต้องการ รับประกันเสื้อออร์แกนิกต้นตำหรับ					
3	ไม่สามารถหาซื้อเสื้อผ้าได้ หรือ สะดวกไปออกไปซื้อ					
<b>ด้านการแสวงหาข้อมูล</b>						
4	การสืบหาข้อมูลของ ร้านเสื้อออร์แกนิก					
5	มีการสืบค้นข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเสื้อผ้า					
6	มีการติดตามข้อมูลจากทางร้าน					
<b>ด้านการประเมินทางเลือก</b>						
7	ร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
8	การสอบถามข้อมูล สินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ					
9	ท่านมีการเปรียบเทียบเสื้อกับแบรนด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ					
<b>ด้านการตัดสินใจ</b>						
10	ประสบการณ์ซื้อเสื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อในอนาคต					
11	ข้อมูลจากบุคคลใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ					
12	โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถมมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ					
<b>พฤติกรรมหลังการซื้อ</b>						
13	การรับประกันสินค้าหรือสามารถเคลมสินค้า เป็นไปตามเงื่อนไข ตามที่ตกลงกันได้					
14	สินค้าตรงกับที่คาดหวังไว้					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

การหาความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

### รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดลยา ไชยวงศ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้
3. อาจารย์ ดร. อุกฤษณ์ มารังค์ อาจารย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ IOC

1. ให้ 1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
2. ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
3. ให้ -1 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องตัวแปรและวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรศาสตร์	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. เพศ	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. อายุ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
3. การศึกษา	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. สถานภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. อาชีพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
6. รายได้	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

### ตอนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด 4 C's

ส่วนประสมทางการตลาด 4c	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ความต้องการใส่แก้วที่มีคุณภาพหอมสมุนไพร และมันน้อย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

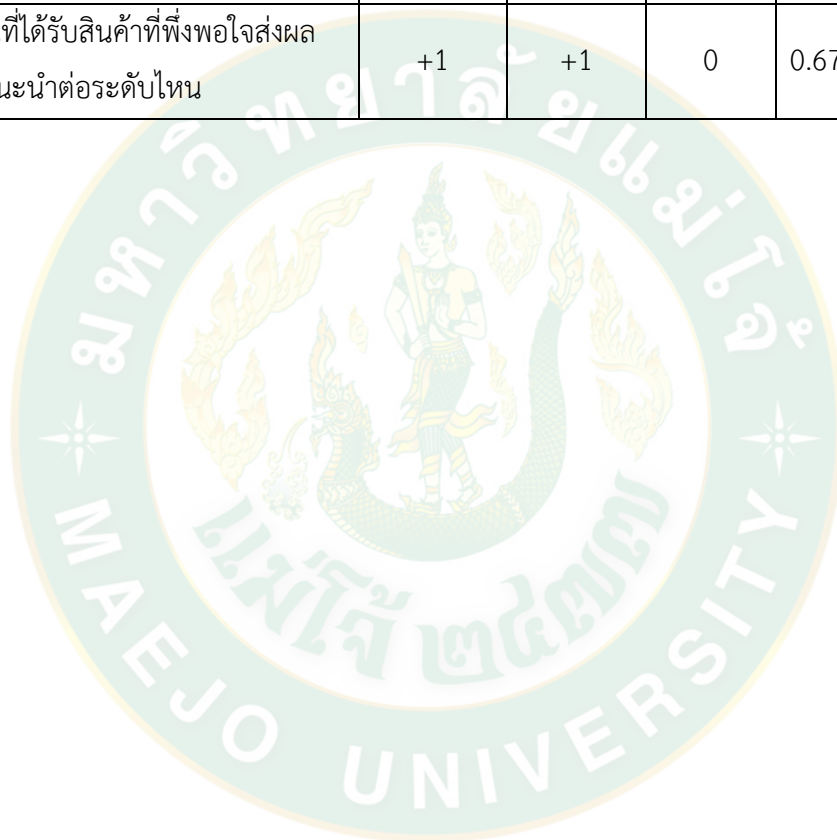


ส่วนประสมทางการตลาด 4c	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
2. ต้องการสินค้าอาหารเหนือที่หลากหลาย เช่น น้ำพริกหนุ่ม แคบหมู และแกงฮังเล ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
3. มีรายละเอียดสินค้าตรงกับข้อมูลที่ระบุไว้ฉลากสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
4. ราคาใส่อ้วเหมาะสมกับคุณภาพ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
5. ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านเป็นเรื่องที่สำคัญ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
6. บริการจัดส่งสินค้าฟรีเป็นเรื่องที่สำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
7. บริการติดตามสถานะพัสดุมีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
8. สามารถสั่งซื้อสินค้าได้หลายช่องทาง เช่น Line Shopee Lazada เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
9. มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
10. สื่อประชาสัมพันธ์ มีความทันสมัย อัปเดตข่าวสารสม่ำเสมอ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
11. การอ้างอิง (รีวิว) จากบุคคลที่เคยซื้อส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้า	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้
12. การนำเสนอกระบวนการในการผลิตสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและไว้วางใจ	+1	+1	+1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 3 ข้อมูลทฤษฎีเกี่ยวกับการปัจจัยตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	คะแนนความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. ผู้ขายมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน	+1	+1	+1	1	ใช้ได้
2. ต้องการซื้อเสื้อผ้าที่มาจากแหล่งต้นกำเนิดจากภาคเหนือและต้องการรับประกันเสื้อออร์แกนิกดีต้นตำหรับ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
3. ไม่สามารถหาซื้อเสื้อผ้าได้ หรือ ไม่สะดวกไปออกไปซื้อ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
4. การค้นหาข้อมูลของ ร้านเสื้อออร์แกนิกออนไลน์	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
5. มีการสอบถามข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าเสื้อผ้า เช่น บริการจัดส่ง และ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
6. มีการติดตามข้อมูลจากทางร้านผ่านทางหน้าเพจ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
7. ร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
8. การสอบถามข้อมูล สินค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
9. มีการเปรียบเทียบเสื้อออร์แกนิกกับแบรนด์อื่นก่อนตัดสินใจซื้อ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
10. ประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อออร์แกนิกในอนาคต	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
11. ข้อมูลจากบุคคลใกล้เคียงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ได้รับฟังจากคนที่เคยซื้อเสื้อออร์แกนิกมาก่อน เป็นต้น	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	แปลผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
12. โปรแกรมขึ้น ส่วนลด หรือของแถมมีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อ	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
13. กรณีที่ได้รับสินค้าที่พึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาซื้อซ้ำระดับไหน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้
14. กรณีที่ได้รับสินค้าที่พึงพอใจส่งผลต่อการแนะนำต่อระดับไหน	+1	+1	0	0.67	ใช้ได้



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปรัชญา ศิริหิรัญรัชตะ
เกิดเมื่อ	15 กรกฎาคม 2540
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2559-2562 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การเงิน)

