

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

9 ธันวาคม พ.ศ. 2563

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์,  
Ph.D.  
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....  
นายกฤตตฤณ ใจสุดา  
ผู้วิจัย

.....  
ตรียุทธ พรหมศิริ,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ชนัยนันท์ ชนนัทพ์พัฒน์,  
Ph.D.  
กรรมการสอบสารนิพนธ์

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดวงพร อาภาศิลป์,  
Ph.D.  
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหิดล

.....  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์,  
Ph.D.  
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากอาจารย์ที่ปรึกษาอาจารย์ผศ.ดร.บุริม โอทกานนท์ ที่ได้ให้คำชี้แนะรวมถึงข้อคิดเห็นต่างๆในการศึกษา และแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างการค้นคว้าวิจัยรวมถึงความกรุณาในการตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆให้เกิดประโยชน์ต่อการวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษาให้สมบูรณ์ที่สุด และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทั้งหมดที่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทั้งหมดครบตามจำนวน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์สารนิพนธ์ฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆในรุ่น MK22A ที่ช่วยเหลือกันตลอดมา โดยเฉพาะกลุ่มเจ้าหมูและเพื่อนสนิทจาก จ.แพร่ ที่ช่วยกระจายแบบสอบถามให้คอยให้ทั้งกำลังใจและกระตุ้นอย่างสม่ำเสมอ และสุดท้ายขอขอบคุณครอบครัวใจสุดา ที่เป็นทุกอย่างอย่างและคอยอยู่เคียงข้างเสมอทำให้สรรสร้างงานวิจัยฉบับนี้ออกมาได้และลุล่วงสำเร็จได้ไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจ สามารถวางแผนโดยนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กมาพัฒนาปรับปรุงรูปแบบธุรกิจเบเกอรี่แบบออนไลน์และประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้าในธุรกิจเบเกอรี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและใช้ประกอบในการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด

กฤตตฤณ ใจสุดา

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

SALES PROMOTION TECHNIQUES IN MARKETING COMMUNICATION STRATEGY AFFECTING THE BAKERY BUYING DECISION THROUGH FACEBOOK OF THE CONSUMER IN THAILAND.

กฤตตฤณ ใจสุตา 6250048

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุริม โอทกานนท์, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปิติสันต์, Ph.D., ธนัยนันท์ ธนนท์พัฒน์, Ph.D. ตริยยุทธ พรหมศิริ, Ph.D.

### บทคัดย่อ

การศึกษารื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศจำนวน 400 ตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย และเพื่อศึกษาการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย ผลการศึกษา ดังนี้

ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า 7 กลยุทธ์ ประกอบด้วย การใช้รูปปก การขายควม การให้ของแถม การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในส่วนความคิดเห็นต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า การไม่มีหน้าร้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากและความง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์การใช้รูปปกมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้รูปปกและการตัดสินใจซื้อตามประเภทของรูปปก กลยุทธ์การใช้การขายควมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้นและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น กลยุทธ์การใช้ของแถมมี 2 ลักษณะ ได้แก่ การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกรัฟและการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ กลยุทธ์การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่มีลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน กลยุทธ์การให้รางวัลมี 1 ลักษณะ คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชคการลดราคามี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปร โมชั่นช่วงเวลา กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์มี 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ กลยุทธ์การบริหารจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่มี 3 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปร โมชั่นการจัดส่ง

คำสำคัญ : การส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก/ การตัดสินใจซื้อ/ เบเกอรี่

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามงานวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	6
1.4 ขอบเขตการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์	7
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
<b>บทที่ 2</b> การทบทวนวรรณกรรม	<b>10</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	10
2.1.1 แนวคิดสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	10
2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด	13
2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย	15
2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ	21
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.2.1 งานวิจัยต่างประเทศ	27
2.2.2 งานวิจัยในประเทศไทย	29
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	37
2.4 สมมุติฐานในการศึกษา	39
<b>บทที่ 3</b> วิธีดำเนินการวิจัย	<b>40</b>
3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	40
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ	43
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	44
3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	44
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
<b>บทที่ 4</b> ผลการวิจัย	<b>46</b>
4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	47
4.1.1 ข้อมูลทั่วไป	47
4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย	52
4.1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย	56
4.1.4 การตัดสินใจซื้อซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	70
4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	70
4.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้คูโปง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค	72
4.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของ ผู้บริโภค	75
4.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การใช้ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของ ผู้บริโภค	78
4.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ของผู้บริโภค	81
4.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้รางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค	84

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค	87
4.2.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค	90
4.2.8 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการบริหารจัดส่งสินค้าถึงที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ ของผู้บริโภค	93
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	<b>97</b>
5.1 สรุปผลงานวิจัย	98
5.1.1 ข้อมูลทั่วไป	98
5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย	98
5.1.3 ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก ในประเทศไทย	99
5.1.4 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	100
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	100
5.3 ข้อเสนอแนะทางกลยุทธ์	104
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	105
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>106</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>111</b>
ภาคผนวก ก	112
ภาคผนวก ข	122
ภาคผนวก ค	115
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>126</b>

## สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	48
4.2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	48
4.3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย	49
4.4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย	50
4.5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	50
4.6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการดำรงตำแหน่ง	51
4.7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	51
4.8	จำนวนครั้งและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน	52
4.9	จำนวนค่าใช้จ่ายและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่ใน 1 ครั้ง	52
4.10	จำนวนช่องทางการชำระเงินและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่	53
4.11	จำนวนและร้อยละการซื้อประเภทเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง	53
4.12	จำนวนลำดับและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	54
4.13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก	56
4.14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	70
4.15	การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	71
4.16	การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คู่มือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	72
4.17	ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คู่มือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	73



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.18 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	75
4.19 ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	76
4.20 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	78
4.21 ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	79
4.22 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	81
4.23 ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	82
4.24 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้รางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	84
4.25 ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้รางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	85
4.26 การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.27	ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย บนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	88
4.28	การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	90
4.29	ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย บนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	91
4.30	การอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริม การขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	93
4.31	ค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย บนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค	94

## สารบัญญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า	
1.1	มูลค่าทางการตลาดเบเกอรี่ คาเฟ่/บาร์ ปี พ.ศ. 2557-2562	2
1.2	ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหาร ปี พ.ศ. 2562	3
1.3	ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์	4
1.4	ช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์	5
2.1	ตัวอย่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายออนไลน์บนหน้าเพจเฟซบุ๊กของแต่ละร้าน	21
2.2	แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ	24
2.3	ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	26
2.4	พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ	27

## บทที่ 1

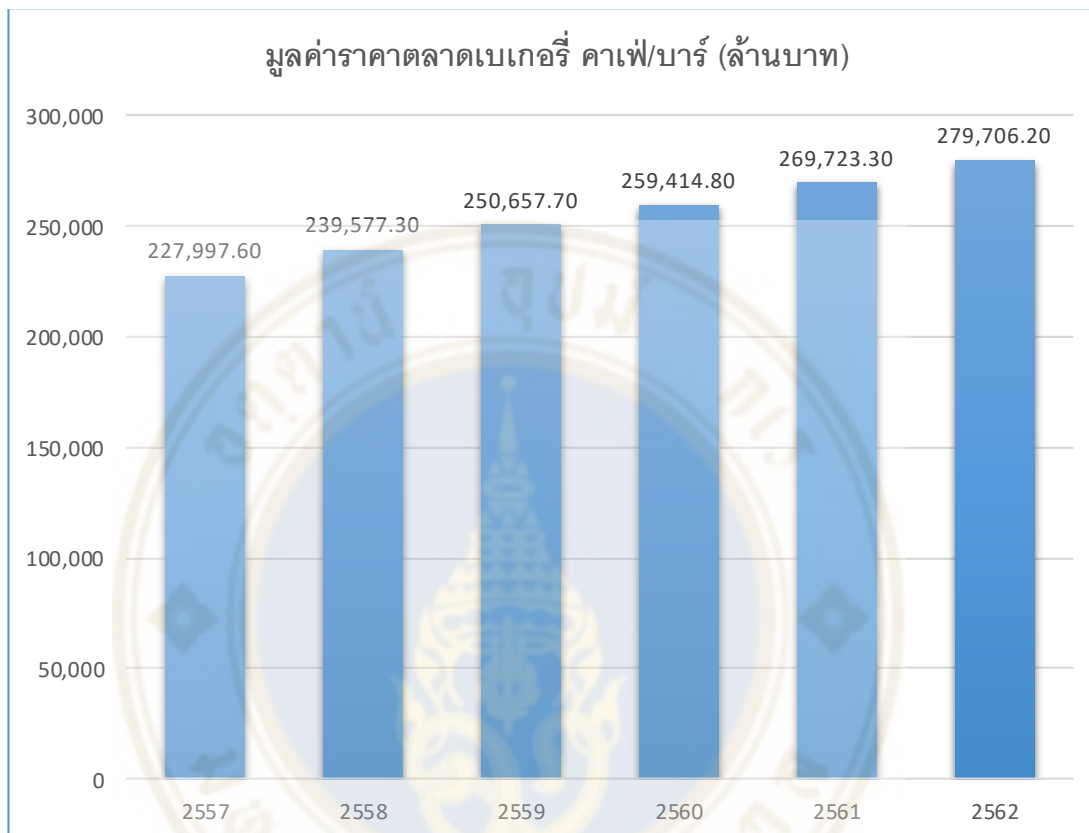
### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ค่านิยมการบริโภคอาหารของคนไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วยความเร่งรีบ จึงส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงโดยมีความต้องการที่ง่ายและสะดวกต่อการบริโภค สามารถรับประทานได้ทันที จึงหันมาอมรับและนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น เช่น แยมเบอร์เกอร์ แซนด์วิช พาย พิซซ่า ฯลฯ ส่วนประเภทขนม เช่น โดนัท พุดดิ้ง เค้ก และไอศกรีม ฯลฯ (กองสุศึกษา, 2558) เป็นอาหารสมัยนิยมที่เป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อทดแทนอาหารมื้อหลัก อีกทั้งเป็นอาหารว่างยอดนิยมซึ่งสามารถซื้อนั่งทานในร้าน ซื้อกลับบ้าน และซื้อเป็นของฝากในโอกาสพิเศษต่างๆได้ ทำให้มูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในประเทศไทยขยายตัว มีการแข่งขันสูง และเติบโตอย่างรวดเร็ว เห็นได้จากการลงทุนอย่างต่อเนื่องของนักลงทุนไทยและต่างประเทศ ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่จึงแสวงหากลยุทธ์ด้านการตลาดมาประยุกต์ใช้เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด อาทิ การสร้างตราชื่อ สร้างจุดเด่นให้น่าจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดี สดใหม่ และการปรับรูปแบบสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค (โรสนา ยอดประเสริฐ, 2559)

สำหรับมูลค่าตลาดธุรกิจอาหารในไทย ปี พ.ศ. 2562 เท่ากับ 931,136.1 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตลอดภายใน 5 ปีซ้อนหลัง และยังพบว่า ธุรกิจเบเกอรี่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเป็นไปในทิศทางเดียวกับธุรกิจอาหาร นั่นคือ มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากภาพรวมของธุรกิจอาหารในปี พ.ศ. 2557 ที่มีมูลค่าธุรกิจคาเฟ่อยู่ที่ 227,997.6 ล้านบาท เพิ่มเป็น 279,706.2 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2562 (รูปภาพ 1.1 มูลค่าทางการตลาดเบเกอรี่ คาเฟ่/บาร์ ปี พ.ศ. 2557-2562 คัดแปลงจากข้อมูล Euromonitor International, 2020) และยังพบว่า ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจเบเกอรี่ คาเฟ่/บาร์ สูงถึงร้อยละ 30 ของตลาดธุรกิจร้านอาหาร (รูปภาพ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหาร ปี พ.ศ. 2562 คัดแปลงจากข้อมูล Euromonitor International, 2020) (Euromonitor International, 2020) ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของเบเกอรี่ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย แบ่งได้เป็น 4 ประเภทหลัก คือ ขนมปังและโรล (ร้อยละ 40) ทาร์ต ขนมอบต่าง ๆ (ร้อยละ 36) เค้ก (ร้อยละ 23.7) และขนมประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 0.3) โดยกลุ่มเบเกอรี่จำพวกขนมอบที่ไม่บรรจุหีบห่อ หรือขนมอบที่จำหน่ายทั่วไปตามร้านเบเกอรี่ทั่วไปในประเทศ นอกเหนือจากขนม

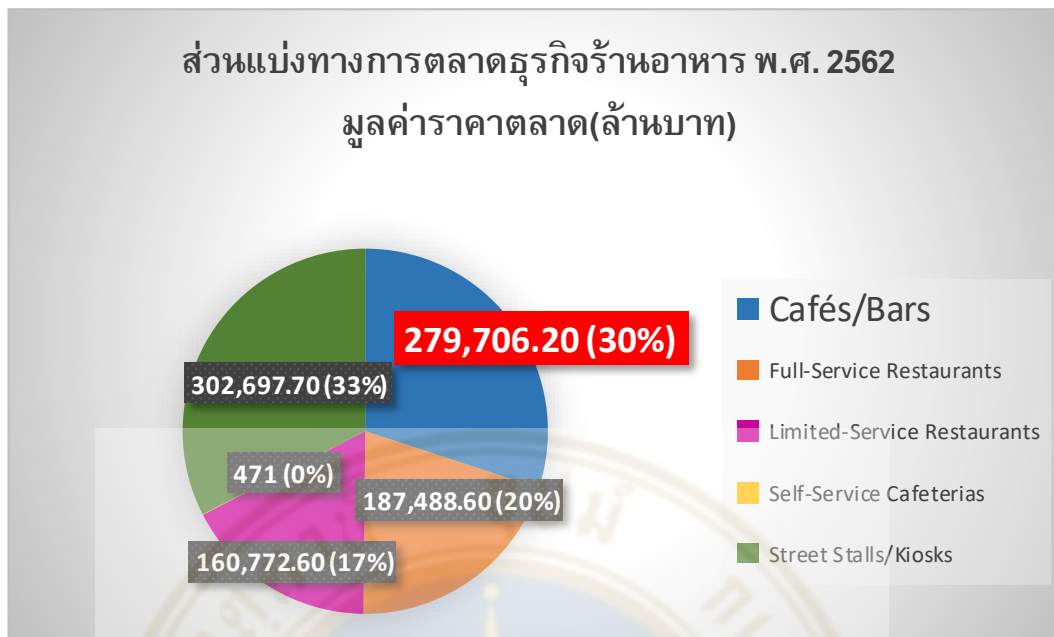
ที่บรรจุหีบห่อ อาทิ ฟาร์มเฮ้าส์ เลอแปง S&P ยูโร มีส่วนแบ่งการตลาดมากถึงร้อยละ 40 (Marketeer, 2559) ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าการ ประกอบธุรกิจเบเกอรี่ในประเทศไทย น่าจะเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่จะสามารถสร้างรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการได้ดี



รูปภาพ 1.1 มูลค่าทางการตลาดเบเกอรี่ คาเฟ่/บาร์ ปีพ.ศ. 2557-2562 ดัดแปลงจากข้อมูล

**Euromonitor International, 2020**

ที่มา : Euromonitor International, 2020

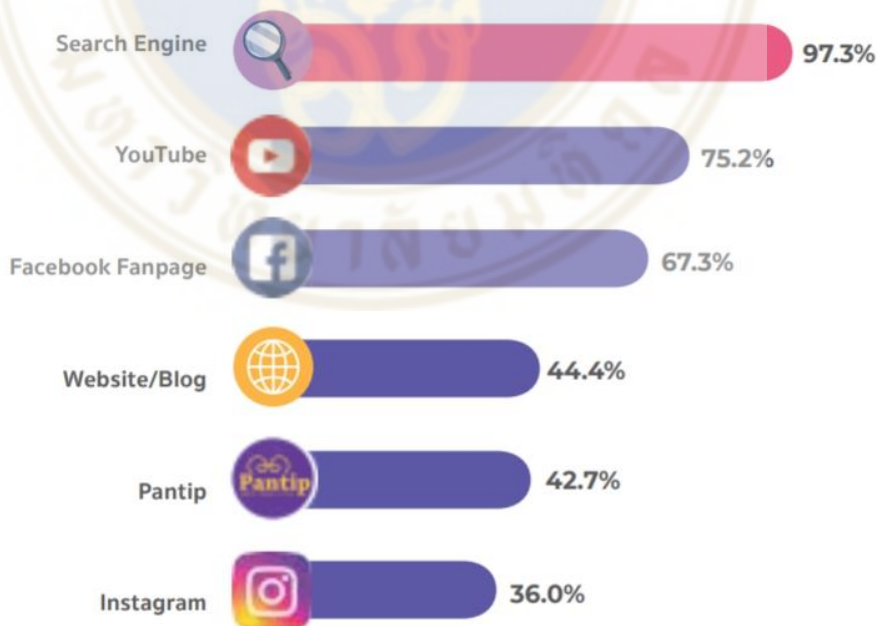


รูปภาพ 1.2 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจร้านอาหาร ปี พ.ศ. 2562 ดัดแปลงจากข้อมูล **Euromonitor International, 2020**

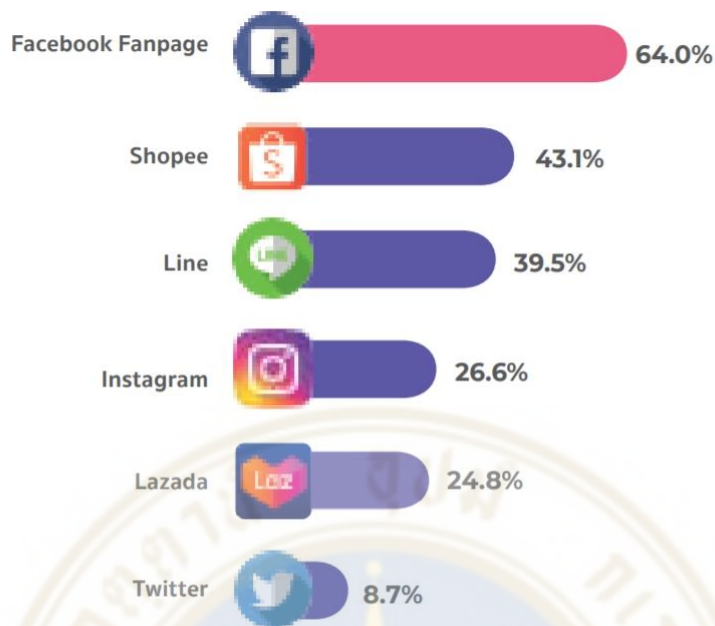
ที่มา : Euromonitor International, 2020

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มนุษย์ได้มีการปรับตัวท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นแบบดิจิทัล (Digital Transformation) มากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในปัจจุบันอย่างมาก ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายเพียงออฟไลน์ หรือจำหน่ายเพียงหน้าร้าน อาจทำให้ไม่เพียงพอต่อการขยายฐานลูกค้าได้มากนัก ส่งผลให้ช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจของนักการตลาดมากขึ้น เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกรวดเร็วจากการซื้อสินค้ามากขึ้น (ศศิพิมพ์ อังศุสิงห์, 2557) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการปรับตัวเข้ากับภาวะเศรษฐกิจ อาทิ การค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อเทียบราคาประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อต้องการลดเวลาและค่าใช้จ่ายของการเดินทางไปซื้อสินค้า การซื้อสินค้าที่มีการจัดโปรโมชั่นออนไลน์ที่คุ้มค่ากว่าโดยมีการใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน ที่ช่วยเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจึงต้องปรับตัวตามสภาพปัจจุบันรวมถึงเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งได้ เลือกช่องทางที่เหมาะสมและเสนอ โปรโมชั่นที่คุ้มค่า เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเรามากขึ้น (สมภพ อุดจรงค์, 2561)

จากข้อมูลการสำรวจปี ปี พ.ศ. 2562 พบว่า โดยเฉลี่ยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 22 นาที (สำนักยุทธศาสตร์, 2563 : หน้า 16) และมีแนวโน้มของการใช้เพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 14.5% ต่อปี (สำนักยุทธศาสตร์, 2563 : หน้า 31) ซึ่งกิจกรรมที่คนไทยทั่วไปนิยมใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตสูงสุด ได้แก่ การใช้ Social Media (Facebook, Twister, Instagram) คิดเป็น 91.2% รองลงมาคือ ดูหนัง/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 71.2% การค้นหาข้อมูลออนไลน์ คิดเป็น 70.7% ส่วนการซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ คิดเป็น 57.0% (สำนักยุทธศาสตร์, 2563 : หน้า 39) โดยข้อมูลที่ค้นหาบนอินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook Fanpage เป็นอันดับ 3 คิดเป็น 67.3% รองจาก Search Engine และ YouTube ตามลำดับ (รูปภาพ 1.3 ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์) (สำนักยุทธศาสตร์, 2563) แต่คนไทยกลับใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อการซื้อขายสินค้าและบริการออนไลน์สูงเป็นอันดับ 1 ถึง 64% (รูปภาพ 1.4 ช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์) (สำนักยุทธศาสตร์, 2563) ด้วยปริมาณการใช้เฟซบุ๊กของคนไทยที่กล่าวข้างต้น ประมาณ 48 ล้านคน อยู่ที่อันดับ 8 ของโลก โดย 74% ของผู้ใช้เฟซบุ๊กเชื่อมต่อกับแฟนเพจของธุรกิจต่างๆ อย่างน้อยหนึ่งเพจ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ประเทศไทยซื้อของบนสื่อสังคมออนไลน์สูงถึง 51% ในขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 16% ถือว่าเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสื่อที่มีโอกาสค่อนข้างสูงในการจะได้ลูกค้ามากขึ้น (มณฑิตา จินดา, 2563)



รูปภาพ 1.3 ช่องทางที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลออนไลน์  
ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์, 2563



รูปภาพ 1.4 ช่องทางที่ใช้ในการขายสินค้า/บริการทางออนไลน์  
ที่มา : สำนักยุทธศาสตร์, 2563

สำหรับการตลาดช่องทางเฟซบุ๊กนั้น ถือว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ให้นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจได้จัดทำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมการขายและเป็นช่องทางการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านเพจสมาชิกด้วยการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการ ทั้งนี้ เฟซบุ๊กก็เป็นสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีการสื่อสารสามารถโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและรับสารได้ เพื่อสอบถามการขายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่ดีสร้างการรับรู้ในตราสินค้านั้นๆ นำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าในอนาคต รวมถึงทราบพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านเพจ อาทิ การกดถูกใจ การรีวิวกoment (องอาจ ปะทะวานิส, 2550 อ่างใน สายฤดี พัฒนพงสานนท์ และนภวรรณ ดันติเวชกุล, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวถึงข้างต้น จะเห็นได้ว่า เทคโนโลยีทางด้านอินเทอร์เน็ต และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าได้พัฒนาเป็นแบบธุรกิจออนไลน์เพิ่มมากขึ้นแทนการออกมาจับจ่ายใช้สอยนอกบ้าน เนื่องจากมีความสะดวกสบายตอบสนองวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันได้เป็นอย่างดี รวมถึงลดความเสี่ยงจากการได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ต่างๆ ที่ทำให้พฤติกรรมของคนปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว และอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ (Business Disruption) อาทิ สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ฯลฯ ซึ่งคาดว่าใน



อนาคตธุรกิจเบเกอร์รี่ในตลาดออนไลน์จะเติบโตและมีปริมาณเพิ่มมากขึ้น จากการทบทวนงานวิจัยที่ได้รวบรวมไว้ในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดต่อในธุรกิจเบเกอร์รี่โดยภาพรวมที่ไม่เฉพาะเจาะจงว่าเป็นการส่งเสริมการขายโดยตรง หรืออาจมีวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นกลุ่มออฟไลน์ ไม่ได้ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ การศึกษาในครั้งนี้ จึงเลือกทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงไปยังกลุ่มธุรกิจประเภทเบเกอร์รี่ที่จำหน่ายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยให้เพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับผู้วิจัยที่เล็งเห็นถึงโอกาสของการเร่งพัฒนาด้านการตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่บนช่องทางออนไลน์ เพื่อสร้างมูลค่าทางการค้าให้กับธุรกิจเบเกอร์รี่ให้มากขึ้นตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อช่วยในการสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจเบเกอร์รี่ขยายตัวตามสภาพธุรกิจอาหารที่สามารถสร้างผลตอบแทนที่ดี และคาดหวังว่าผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่จะสามารถนำผลการศึกษานี้ไปประยุกต์พัฒนา และปรับปรุงการตลาดออนไลน์บนช่องทางเฟซบุ๊กของธุรกิจเบเกอร์รี่ให้ประสบความสำเร็จ สร้างความมั่นคงทางด้านการรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 คำถามการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่แตกต่างกัน

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาการเลือกซื้อเบเกอร์รี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตด้านเนื้อหา:

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ซึ่งรวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคเบเกอรี่บนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเบเกอรี่

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

- 1) คุกกี้
- 2) การขายควบ
- 3) ของแถม
- 4) ใช้โปรแกรมความถี่
- 5) การให้รางวัล
- 6) การลดราคา
- 7) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- 8) การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ขอบเขตด้านพื้นที่:

เก็บข้อมูลออนไลน์จากผู้บริโภคเบเกอรี่ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่บนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา:

ข้อมูลการซื้อสินค้าเบเกอรี่บนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทยของผู้บริโภค ตั้งแต่เดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2563

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

สินค้าเบเกอรี่ (Bakery) หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำพวกขนมอบ หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่มีแป้งสาลี ไข่ นม เนย ทำให้สุกด้วยวิธีการอบ (Baking) เป็นส่วนใหญ่ เช่น เค้ก (Cake) ขนมปัง (Bread) คุกกี้ (Cookie) พาย (Pie) มัฟฟิน (Muffin) และโดนัท (Doughnut) สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่

ตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง ตลาดที่มีติดต่อสื่อสารรวมถึงการขายสินค้าและให้บริการแบบสองทาง คือ โต้ตอบกันได้ทันที โดยผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลาเช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และโทรศัพท์มือถือ โดยผู้ผลิตนำสินค้ามาจำหน่าย หรืออาจเป็นผู้ประกอบการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิตจำหน่ายเอง โดยผู้บริโภคสามารถเลือกดูสินค้าจากสื่อออนไลน์ อาทิ Facebook Page ของผลิต/ผู้ประกอบการ หรือ Website ที่อกลางในการจำหน่าย และสามารถทำการสั่งซื้อและชำระเงินผ่านระบบ Internet หรือระบบธนาคารได้ หลังจากนั้นผู้ขายจะจัดส่งสินค้าให้ผู้ซื้อ ที่มีทั้งแบบส่งทางไปรษณีย์ขนส่งบริษัทเอกชน หรือนัดรับสินค้าตามจุดนัดหมาย ซึ่งปัจจุบันเป็นตลาดที่ได้รับความนิยม เนื่องจากประหยัดเวลา ต้นทุนต่ำ

เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เครือข่ายเว็บไซต์หนึ่ง (facebook.com) ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของโลก สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร พูดคุยหรือร่วมทำกิจกรรมกับผู้อื่นงานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความเล่าเรื่อง แสดงความรู้สึก หรือความคิดเห็น รวมถึงการโพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เล่นเกมที่สามารถชวนผู้อื่นมาเล่นกับเราได้ (ศรุจ ชววิสุทธิกุล , 2555)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ประชากรผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกสินค้าเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์บนสื่อเฟซบุ๊กประเทศไทย

การเลือกซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการที่อาจมีหลายตัวเลือก ให้เหลือสินค้าหรือบริการที่ตรงความต้องการในสถานการณ์นั้นๆ จนเกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายให้เกิดยอดขายทันที หรือเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เตือนความทรงจำให้เกิดการซื้อซ้ำให้กับลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีกับสินค้าเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) บนช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจของแต่ละแบรนด์ที่ขายสินค้าเบเกอรี่ โดยมีผู้ติดตามมากกว่า 55,000 คน ขึ้นไป อาทิ Dunkin Starbucks Mister Donut Farm Design Coffee been by Dao S&P และ Bake A Wish

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงความต้องการด้านการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ที่ซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

2. เพื่อนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กมาพัฒนา ปรับปรุงรูปแบบธุรกิจเบเกอร์รี่แบบออนไลน์และประยุกต์ใช้ในการวางแผนพัฒนาสินค้าในธุรกิจเบเกอร์รี่ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเผยแพร่ความรู้ทางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยให้กับกลุ่มผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจ นำไปใช้ประโยชน์ด้านการวางแผน และตัดสินใจลงทุนในธุรกิจเบเกอร์รี่บนช่องทางเฟซบุ๊ก หรือช่องทางออนไลน์อื่นให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ โดยแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 2.1.1 แนวคิดสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
- 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด
- 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการขาย
- 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.4 สมมุติฐานในการศึกษา

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดสังคมออนไลน์และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนยุคปัจจุบัน โดยมีการรวมกลุ่มในลักษณะเครือข่าย ซึ่งแต่ละกลุ่มมีลักษณะแตกต่างกัน หรือที่มีความความสัมพันธ์ทางสังคมเป็นแบบเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งที่คล้ายๆกัน ซึ่งอาจเรียกว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นหมายถึง กลุ่มสังคมหนึ่งที่มีการรวมตัวกันเพื่อปฏิสัมพันธ์ของคนในกลุ่มแบบหนึ่งบน โลกอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้คนสามารถรู้จักกันได้ สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆซึ่งกันและกัน ติดต่อกันผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ต่างๆ เช่น Facebook และ YouTube อีกทั้งยังสามารถจัดประเภทเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ 7 ประเภท ได้แก่

1) การเขียนบทความ (Weblog) เป็นระบบจัดการเนื้อหาแบบหนึ่ง ที่ให้ผู้ใช้สามารถเขียนหรือโพสต์ (Post) โดยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือความรู้ดังกล่าวได้อย่างเสรี ซึ่งถูกนำมาใช้งานใน 3 รูปแบบ คือ

1.1 Corporate Blog โดยมีจุดประสงค์ในการพูดคุยกับลูกค้า

1.2 Microblog เป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ และส่งข้อความนั้นไปยังโทรศัพท์มือถือได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

1.3 Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่ชอบเขียนในเรื่องที่ตัวเองสนใจ และถนัด มีผู้ติดตามจำนวนมาก ปัจจุบันนิยมให้ Blogger เข้ามาทดลองใช้สินค้าเพื่อเป็นการแนะนำสินค้า

2) แหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data / Knowledge) เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหาทั้งอิสระและวิชาการต่างๆ โดยมีจุดประสงค์ให้มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เช่น Wikipedia และ Google earth

3) ประเภทเกมออนไลน์ (Online games) จะมีลักษณะการเล่นวิดีโอเกมสับบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถที่จะสนทนาเล่นเกมกับคนอื่นกันได้ เช่น เกม Ragnarok

4) ประเภทชุมชนออนไลน์ (Community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนทั้งเก่าและใหม่ โดยการสร้างบัญชีข้อมูลของตนเอง ใ้รูปภาพที่แสดงถึงความเป็นตัวตน และยังสามารถเปลี่ยนเรื่องราวแบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกันได้ เช่น Facebook

5) ประเภทฝากรูปภาพ เป็นเว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพบน ด้วยวิธีการอัปโหลดรูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือไปเก็บไว้บนเว็บ เช่น Photobucke

6) ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันข้อมูลประเภทมัลติมีเดียต่างๆ เช่น เพลง คลิปวิดีโอ หนังส โดยอัปโหลดแล้วฝากไว้บนเว็บ เช่น YouTube

7) ประเภทซื้อขาย (Business / Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น eBay และ Tarad แต่เว็บไซต์ประเภทนี้ยังไม่ถือว่าเป็น Social Network ที่แท้จริง เพราะไม่ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้บริการแชร์ข้อมูลกันกันอย่างแพร่หลายนอกจากการสั่งซื้อสินค้าเท่านั้น

จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าว เห็นได้ว่า แนววงธุรกิจให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยมีการนำแนวคิดด้านการตลาดสื่อออนไลน์มาศึกษากันมากขึ้น เช่นเดียวกับที่พบในผลงานของ วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2550) ที่กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อการ โฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่สามารถทำการซื้อขายผ่าน

คอมพิวเตอร์โดยทันที การใช้สื่อประเภทนี้มีข้อดีที่รวดเร็ว ซื่อขายได้ตลอดเวลา ผู้ประกอบการ จะต้องทำความเข้าใจ กระบวนการสื่อสาร ลักษณะสื่อ และกลุ่มเป้าหมาย เพราะการสื่อสารจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ จึงต้องสร้างกลยุทธ์ที่ดึงดูดใจที่ทำให้ผู้รับสารหรือลูกค้าสามารถเลือกตาม ความต้องการ สอดคล้องกับ นรทฤต วันตะเมล์ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ โดยสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และยังมีความสอดคล้องกับ วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557) ที่กล่าวไว้ว่าแนวคิดการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) คือ การตลาดที่สามารถสื่อสาร และซื้อขายโดยการตอบโต้ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด (Kotler & Keller, 2012) นอกจากนี้ สุรางคณา ฒ นคร (2552) ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเกิด ประโยชน์ด้านการตลาด เนื่องจากเป็นสื่อแบบสองทางที่สามารถให้รายละเอียดข้อมูลที่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงในปริมาณมากกว่าสื่ออื่น ๆ คือ 1) ไม่จำกัดปริมาณของเนื้อหาข้อมูลที่ นำเสนอได้ เช่น เสียง วิดีโอ และรูปภาพ 2) การนำเสนอมีหลายรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะหลักเป็นเนื้อหา มากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ 3) เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ในลักษณะตอบโต้กันได้ ทำให้ ผู้บริโภคได้รับความสะดวกในการดูข้อมูล และในปัจจุบันพบว่า มีแนวโน้มการทำตลาดบนสื่อ ออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊กมีมากขึ้นอย่างแพร่หลาย

สำหรับ เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์รูปแบบเว็บไซต์ซึ่งบริษัท อเมริกันที่ชื่อว่า Facebook เป็นผู้ให้บริการ เฟซบุ๊ก ยังเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเนื่องมาจาก บนเฟซบุ๊กมีผู้ใช้งานที่สามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร การแสดงความรู้สึก เช่น การเขียนข้อความเล่า เรื่องพูดคุย โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างบุคคลซึ่งเป็นเครือข่าย สมาชิกกันเอง รวมถึงการซื้อขายสินค้าบนสังคมออนไลน์ ที่มีรายละเอียดสินค้า คุณประโยชน์ รูปภาพประกอบและยังสามารถร่วมแชร์ประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นข้อดีในการปรับปรุง คุณภาพสินค้าต่อไปในอนาคต และสามารถสร้างกิจกรรมกับผู้อื่นๆ ได้ เช่น แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ ร่วมเล่นเกมส์ แท็กเพื่อน (Tag friend) เชิญชวนเพื่อน (Invite friend) ที่เป็น เครือข่ายสมาชิกกัน เพื่อการแชร์ต่อๆ กันเหมือนการบอกต่อปากต่อปากขยายเป็นวงกว้าง ซึ่งถือว่าเป็น ประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจ คือ สามารถสร้างการรับรู้จากลูกค้าอื่นๆ เพิ่มมากยิ่งขึ้น (กรภัทร บัณฑิตวิเศษ, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับ สายฤดี พัฒนพวงสานนท์ (2555) ที่กล่าวว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ สื่อสังคมออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้คนได้ติดต่อสื่อสารกันได้ง่ายขึ้นและ ประหยัดเวลา รวมถึงสามารถทำกิจกรรมกับผู้อื่นๆ เช่น การเขียนโพสต์ ด้วยการเล่าเรื่องราว แสดง ความเห็น แฉงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องที่น่าสนใจ การพูดคุยผ่านหน้ากระดานข้อความ การโพสต์รูป ภาพ คลิปวิดีโอ และการพูดคุยผ่านกล่องข้อความ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

ให้ดีขึ้น ด้วยการแทรกซึมนหน้าข่าวใหม่จากการกดไลค์ ทั้งนี้ ปวัฒน์ เลหาหะวีร์ (2554) ได้แบ่งการทำงานหลักๆ ของเฟซบุ๊ก ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ

1) เฟซบุ๊ก โพรไฟล์เพจ (Facebook Profile Page) การเข้าใช้เฟซบุ๊กจำเป็นต้องมีบัญชีของตัวเองเมื่อเข้าสู่ระบบ หน้าแรกที่จะเจอคือ หน้ารวมข่าว (News feed) เป็นหน้าที่แสดงข้อความรูปภาพของเพื่อนทั้งหมดในเครือข่ายของเรา ซึ่งรูปแบบของหน้า โพรไฟล์เพจจะมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาจากระบบเฟซบุ๊กอยู่เสมอ

2) เฟซบุ๊กกรุป (Facebook Group) รูปแบบที่จัดเป็นในลักษณะชุมชน คล้ายเว็บบอร์ด เพื่อใช้งานในลักษณะเข้าร่วมกลุ่มเป็นสมาชิก รูปแบบนี้ยังสามารถกำหนดเป็นแบบส่วนบุคคลหรือแบบสาธารณะได้

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) คือรูปแบบที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองการทำงานเชิงธุรกิจและเป็นช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เช่น การให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า การประชาสัมพันธ์และโฆษณา รวมถึงการการบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวสรุปได้ว่า การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการตลาดที่ต่างจากการทำการตลาดในรูปแบบเดิม เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งสามารถค้นหา ข้อมูลต่างๆ ผ่านสังคมออนไลน์ได้ และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อถือข้อมูลนั้น ได้จริง จากการศึกษาด้วยข้อมูลที่นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงจากผู้บริโภคหรือบริการนั้นจริง เฟซบุ๊กก็เป็นอีกหนึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรควรต้องมีการศึกษา

### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดสามารถควบคุมต่อธุรกิจซึ่งจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้ว่า 4Ps ซึ่งประกอบด้วย

1) ผลิตภัณฑ์(Product) สินค้าที่บวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคต้องการที่เสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีคุณค่า พอในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลให้สินค้าและบริการขายได้

2) ราคา (Price) จำนวนเงิน มูลค่าสินค้าและบริการที่กำหนดคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ในรูปของเงินตราที่ต้องชำระหรือแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมา การกำหนดราคาที่เหมาะสมต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาดที่ถืออยู่



จะต้องตั้งราคาที่เกิดการยอมรับคุณค่าของสินค้าและบริการนั้นในสายตาของลูกค้าว่าสูงกว่าราคาและสู้กับคู่แข่งกันได้

3) การจัดจำหน่าย (Place) เส้นทางที่สินค้าและบริการและ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายด้วยผู้ผลิตคนกลางจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย จะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesaler) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) รวมถึงการกระจายสินค้าสู่ตัวผู้บริโภค ด้วยวิธีการการเลือกการขนส่งที่เหมาะสมเพื่อควบคุมเรื่องค่าใช้จ่ายและการจัดเก็บรักษาในเพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย โดยการส่งเสริมการตลาดเป็นเพื่อให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดมีกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง และมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 แบบ ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่ การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) และกระบวนการ (Process) ในขณะที่ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) ให้แนวคิดส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรืออาจเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ในส่วนของเครื่องมือด้านกระบวนการ โดยเห็นว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการส่งเสริมการขาย ซึ่งการสื่อสารข้อมูลจากองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย ไม่เป็นเพียงรูปแบบการสื่อสารใดรูปแบบหนึ่ง แต่มีการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย มีข้อดีต่างกัน ไป ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมตามช่องทาง เพื่อการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความเข้าใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้า โดยรูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มี 5 ประเภท ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการมาก เนื่องจากการโฆษณาสามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป็นบริเวณกว้างได้ อาศัยสื่อมวลชนประเภทต่างๆสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง สร้างการรับรู้และชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าต่อไป

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) เป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างมีระบบกับกลุ่มเป้าหมายระหว่างหน่วยงานความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มชุมชน รวมถึงการประชาสัมพันธ์กับคนภายในองค์กรเดียวกัน โดยมีการวางแผนอย่างมีระบบ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลภายนอก ด้วยการสร้างสัมพันธภาพอันดีและการพัฒนาส่งเสริมความเข้าใจที่

ถูกต้องร่วมกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์บริษัทให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และเป็นช่องทางชี้แจงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับบริษัท

3) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการการขายโดยบุคคลหรือพนักงานขาย ยังมีพนักงานขายมากขึ้น โอกาสที่จะขายให้ถึงเป้าหมายก็มากขึ้น ปัจจุบันเน้นการส่งเสริมการตลาดด้วยพนักงานขาย อย่างเดียวโดยสื่อสารด้วยวาจาแบบการสื่อสารสองทาง (Two Ways Communication) ซึ่งนักขายที่คืออาจแบ่งตามบทบาทที่แตกต่าง เช่น ต้องวิเคราะห์การตลาดมองกลุ่มเป้าหมาย วางแผนการขายได้ถูกต้อง

4) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบในการทำการตลาดโดยตรงต้องมียุทธศาสตร์ข้อมูลของลูกค้าและอาศัยสื่อต่างๆที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค เช่น การขายตรง (Direct Sale) การตลาดทางโทรทัศน์ (Home Shopping) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) อินเทอร์เน็ต (Internet) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ

5) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่จัดกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าเพื่อส่งถึงยอดขาย อาจเกิดขึ้นได้ทั้งกับผู้บริโภค เสนอสิ่งจูงใจที่เป็นคุณค่าพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอยากซื้อสินค้ามากขึ้น ชื้อบ่อยขึ้น ช่วงระยะสั้นๆ เช่น การลดราคา คุปองส่วนลด การแจกสินค้า ของแถม การชิงโชค และผู้เป็นคนกลาง เช่น การให้ส่วนลดกับพ่อค้าส่ง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นให้ผู้เป็นคนกลางสั่งซื้อสินค้าและสนับสนุนสินค้าของบริษัท โดยในผลการศึกษาของ ฉัตรยาพร เสมอใจ และจิตตินันท์ วารีวนิช (2551) มีการกล่าวไว้ว่า การโฆษณาเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดความประทับใจในสินค้าที่น่าเสนอ และเป็นการชักจูงให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าต่อไป ตลอดจนกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย เป็นเทคนิคในการใช้เสริมคู่กับการโฆษณา หรือกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เพื่อให้เกิดการขาย ได้แก่ การแจกของแถม การลดราคา การจับสลาก การแลกของ การให้คุปอง หรือการกระตุ้นผ่านคนกลาง เช่น การทำแคตตาล็อกให้ร้านค้า การจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าและการมอบส่วนลดพิเศษ

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเรื่องการส่งเสริมการขาย

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2546) ได้ให้นิยามคำว่า การส่งเสริมการขาย ว่าเป็นหัวใจกลยุทธ์ที่มีการจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เร็วขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการโฆษณาที่เสนอด้วยเหตุผลแต่การส่งเสริมการขายมอบสิ่งจูงใจ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่ เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อประจำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ ส่งเสริมการขายในกรณีที่สินค้ามีความคล้ายคลึงหรือกระตุ้นยอดขายซึ่งไม่สามารถสร้างความภักดี

ต่อสินค้าหรือเพิ่มตลาดส่วนแบ่งในระยะยาวได้ โดยมีการตัดสินใจหลักในการส่งเสริมการขาย (Major decision in sales promotion) 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ เป็นการกำหนดจากวัตถุประสงค์รวมของการส่งเสริมการขาย ซึ่งต้องนำมาจากตลาดสินค้านั้นมุ่งเน้นต่อผู้บริโภค เช่น กระตุ้นในการซื้อในปริมาณที่มาก ให้มีการลองใช้ในกลุ่มคนที่ไม่เคยใช้ มุ่งสู่ร้านค้าปลีก เช่น เซ็ชชวณให้วางสินค้าใหม่ กระตุ้นในฤดูกาลขายที่มียอดขายต่ำ กระตุ้นการซื้อสินค้าทดแทนการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง สร้างความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถวางสินค้าตามร้านค้าปลีกใหม่ๆได้

2) การเลือกเครื่องมือ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

2.1 ส่งเสริมการขายแบบมุ่งผู้บริโภค (Selecting consumer-promotion tools) คือ การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในตราสินค้า และจะนำไปใช้กับผู้บริโภคที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการของบริษัท การส่งเสริมการขายนี้จะมีประสิทธิผลมากขึ้นถ้าใช้ร่วมกับโฆษณา โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ดังนี้

- สินค้าตัวอย่าง (Sample) เป็นสินค้าหรือบริการที่มอบโดยไม่คิดมูลค่า อาจจัดส่งถึงบ้าน ทางไปรษณีย์ แจกในร้าน ควบไปกับสินค้าอื่น เป็นวิธีที่ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์กับตราสินค้าโดยตรงเพื่อให้เกิดทัศนคติในทางดีและอาจเกิดการซื้อสินค้านั้น ๆ ต่อไป

- คูปอง (Coupon) เป็นเอกสารที่ยืนยันว่ารับรองสิทธิ เช่น ส่วนลด ต่อสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งคูปองมักจะถูกนำไปใช้ร่วมกับสินค้าที่ต้องการการกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือทดลองใช้ เพราะช่วยลดความเสี่ยงกับสินค้าหรือบริการใหม่

- คืนเงินกำไร (Cash Refunds Offers and rebates) เป็นการขอลดจากราคาเต็มภายหลังจากการซื้อ ซึ่งขอกลับผู้ผลิตรายหลัง แต่อาจมีเรื่องขั้นตอนการขอรับเงินคืนที่ล่าช้า

- ขายควบ (Price Packs / cents – off deals) เป็นการเสนอให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดียวกันราคาพิเศษที่มากกว่า 1 ชิ้น หรือขายควบกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อและการป้องกันส่วนแบ่งตลาด

- ของแถม (Premiums / gifts) เป็นสินค้าที่มอบให้โดยคิดราคาพิเศษหรือให้ฟรี เพื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจและอาจตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

- โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Frequency Program) เป็นโปรแกรมที่จัดทำขึ้นเพื่อมอบกับลูกค้าที่ซื้อบ่อย และซื้อบ่อย ช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการนั้นๆอย่างต่อเนื่องจนเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นในระยะยาวได้

- การให้รางวัล (Prizes, Contests, Sweepstakes, Games) ใช้การแข่งขันเป็นการส่งเสริมการขาย สร้างความผูกพันที่ผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยมีแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับ

รางวัลเป็นเงินสดหรือสินค้า จากความสามารถหรือทักษะของผู้บริโภค แต่การเล่นเกมส์อาจไม่การส่งเสริมการขายด้านความผูกพันของผู้บริโภคกับตราสินค้าได้มากนัก

- รางวัลสนับสนุน (Patronage Awards) เป็นการสนับสนุนการซื้อสินค้าด้วยเงินสด หรือรูปแบบอื่น
  - ทดลองใช้ฟรี (Free Trail) ชักชวนกลุ่มเป้าหมายให้มาทดลองสินค้า โดยหวังว่าจะเกิดการซื้อในอนาคต
  - รับประกัน (Product Warranties) การรับประกันโดยผู้ขายว่าสินค้าได้เป็นไปตามที่ระบุและภายในเวลาที่กำหนด
  - ส่งเสริมการขายร่วมกัน (Tie-In Promotion) สินค้า 2 แบรินด์หรือ 2 บริษัทที่ทำการส่งเสริมการขายร่วมกัน เช่น ใช้คู่มือ หรือ กั้นกำไร
  - ส่งเสริมการขายข้ามสินค้า (Cross-promotion) ใช้สินค้าหนึ่งช่วยโฆษณาอีกสินค้าหนึ่งและไม่ได้แข่งขันกัน
  - การตกแต่งจุดขาย (point-of-purchase (POP) display and demonstrations) เป็นการจัดกิจกรรมที่เกิดขึ้น ณ จุดขายสินค้า
- นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ G. Belch และ M. Belch (2009) อ้างใน สายฤดี พัฒนพงสานนท์ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2556) ของการส่งเสริมการขาย ที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งวิธีการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภคเพิ่มเติม 'ได้แก่'
- การใช้ขนาดสมนาคุณ (Bonus Pack) เป็นการเสนอให้ผู้บริโภคเกี่ยวกับจำนวนหรือ
  - ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้นด้วยราคาปกติ อาจจะมีบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ขึ้น หรือจำนวนเพิ่มขึ้น
  - การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing) เป็นวิธีที่จัดกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้ามี

ประสบการณ์ตรงร่วมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยกิจกรรมที่เป็นที่นิยม 'ได้แก่' การแข่งขันกีฬา การจัดคอนเสิร์ตงานแสดงสินค้าหรืองานประจำปี

2.2 ส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่คนกลาง (Selecting trade- promotion tools) ซึ่งการส่งเสริมการขายประเภทนี้ได้ถูกออกแบบมาเพื่อจูงใจคนกลางและผู้ค้าปลีกให้สั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น มีการส่งเสริมการขาย คือ

- การลดราคา (Off-invoice or off-list) เป็นการขายสินค้าราคาต่ำกว่าราคาปกติ มีทั้งแบบเสนอบนบรรจุภัณฑ์ผ่านฉลากที่ระบุราคาพิเศษ สามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อแต่อาจกระทบกับภาพลักษณ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง

- ส่วนช่วยเหลือ (Allowance) การจ่ายเงินเพื่อชดเชยในรูปแบบต่างๆกับร้านค้าปลีก เช่น ค่าตั้งโชว์

- สินค้าฟรี (Free goods) ให้สินค้าพิเศษแก่ร้านค้าที่ซื้อตามปริมาณที่ถึงตามข้อกำหนด

2.3 ส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ธุรกิจและพนักงานขาย (Selecting business – and sales – force – promotion tools) เป็นการส่งเสริมการขายที่สร้างธุรกิจ สร้างความประทับใจ ให้รางวัลแก่ลูกค้า และจูงใจแก่พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย คือ

- การแข่งขันการขาย (Sales Contests) กระตุ้นพนักงานขาย หรือตัวแทนขายให้เพิ่มมากขึ้น

- โฆษณาพิเศษ (Special Advertising) มอบของที่ระลึกให้กับลูกค้า เช่น ปากกา ปฏิทิน

- งานแสดงสินค้า และการจัดประชุม (Trade Shows and Conventions) ซึ่งทำให้บริษัทหรือองค์กรได้ลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น หรือ ลูกค้าเก่าที่ซื้อปริมาณที่เพิ่มขึ้นได้

3) การพัฒนา โปรแกรม การวางแผนส่งเสริมการขายต้องผสมผสานสื่อที่เหมาะสม และสิ่งที่จูงใจ โดยพิจารณาจาก 6 ปัจจัยคือ 1) ขนาด 2) เจื่อนใจ 3) ระยะเวลา 4) วิธีการส่งมอบ 5) เลือกเวลาที่เหมาะสม และ 6) ตัดสินใจงบประมาณทั้งหมด ต้นทุนส่งเสริมการขาย

4) ทดสอบ ปฏิบัติ ควบคุม และประเมินผล โปรแกรม การทดสอบโปรแกรมทำให้เกิดความมั่นใจว่าเครื่องมือที่ใช้ถูกต้อง สิ่งจูงใจเหมาะสม มีการนำเสนอที่มีประสิทธิภาพ และควบคุมกิจกรรมส่งเสริมการขายซึ่งครอบคลุมถึงระยะเวลาการเตรียมการ ช่วงเวลาดำเนินการ จนถึงวันสิ้นสุดโปรแกรม โดยวิธีประเมินผลมี 3 วิธี คือ 1) การใช้ข้อมูลขาย 2) การใช้ข้อมูลสำรวจผู้บริโภค และ 3) ใช้การทดลอง

นอกจากเครื่องมือส่งเสริมการขายจากการทำกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นยอดขายทางช่องทางออนไลน์ ยังมีอีกหลายวิธีที่น่าสนใจที่ช่วยส่งเสริมการขาย ดังนี้

การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่

คัทรียา ชาลูปริยวาทีวงศ์, สุชาติพิทย์ ภูบุบผาพันธ์ และรัฐพล ภูบุบผาพันธ์ (2562) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ในการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ คือต้องเป็นร้านอาหารแบรนด์ชั้นนำที่นิยมและรู้จักในกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงความรวดเร็วใน

การจัดส่งเป็นเพราะถ้านานเกินไปจะรู้สึกไม่คุ้มค่ากับการรอคอย ซึ่งอาจเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองแทน อย่างไรก็ตามการใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่ต่อผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันได้ ซึ่งก็ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ ส่วนค่าบริการจัดส่งอาหาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการจ่ายค่าบริการจัดส่งแพงเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น และความเชื่อมั่นต่อสินค้าหลังใช้บริการจัดส่งถึงที่ ซึ่งสอดคล้องกับ รัชพล เตชะพงศกิต (2562) กล่าวไว้ว่า ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย แข่งขันกันสูงโดยการขยายตัวก็มีผลกระทบต่อต้นทุน ค่าแรงค่าเช่าต่างๆ ปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายตามแต่ละวัตถุประสงค์ หนึ่งในนั้นคือ ความสะดวกสบายต่อการบริโภคอาหาร (Food on Demand) หรือการสั่งอาหารแบบ Delivery ร้านค้าส่วนใหญ่ก็จะได้ประโยชน์คือ มีช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น ขยายจำนวนฐานลูกค้าใหม่ๆ รวมถึงลดข้อจำกัดของร้านเรื่องที่นั่งในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเยอะ ขณะที่ลูกค้าเองก็มีโอกาสในการเข้าถึงร้านได้ง่ายขึ้น เพราะอาจจะไม่สะดวกในการเดินทางไปร้าน หรือรอคิวเป็นเวลานานถึงแม้ว่าจะมีค่าส่งอาหาร แต่ก็จะมีโปรโมชั่นส่วนลดหรือเงื่อนไขพิเศษต่างๆ ซึ่งโดยรวมแล้ว ถือว่าประหยัดกว่าการเดินทางไปที่ร้านเอง นอกจากนี้ยังมีส่วนกระตุ้นให้เกิดการกระจายตัวของรายได้ โดยเปลี่ยนค่าเดินทางไปเป็นค่าจัดส่ง ซึ่งกระจายตัวไปยังผู้ประกอบการและได้รับส่วนแบ่งรายได้มากที่สุด

#### ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) กล่าวว่า การสื่อสารของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อออนไลน์เกิดจากการบอกเล่าประสบการณ์ของตนเอง หรือที่พบเจอแล้วมาแบ่งปันข้อมูลให้ผู้อื่นบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ใช่เป็นการโฆษณาแต่บอกเล่าต่อถึงประสบการณ์จริงให้แก่ผู้อื่น (Word of Mouth) คล้ายกับการแจ้งข่าวสารกับเพื่อน เสริมสร้างความเชื่อมั่นให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นทำให้นักการตลาดมีแนวโน้มในการเลือกใช้สื่อรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้การใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารกลายเป็นตัวเลือกหลักในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ ทั้งนี้การได้รับข้อมูลจากผู้ผลิตหรือผู้ขายเพียงช่องทางเดียวอาจจะไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ควรมีคุณลักษณะที่สร้างความน่าเชื่อถือคือ มีความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ ความคล้อยคลึงกัน และการยอมรับหรือความนิยมที่มีต่อผู้มีอิทธิพล จึงจะทำให้เกิดการยอมรับตราสินค้าการสร้างภาพลักษณ์ทัศนคติต่อตราสินค้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี (2563) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่า บุคคลที่สามารถสร้างคอนเทนต์ (Content) ในโลกออนไลน์ (Social Network) เพื่อบอกเล่าเรื่องราวและความคิดเห็นต่าง ๆ ซึ่งสร้าง

แรงบันดาลใจ ให้ความรู้และความบันเทิงจนมีอิทธิพลต่อความคิดต่อผู้ติดตาม ทำให้เป็นที่ยอมรับ และน่าเชื่อถือ จนสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าแก่ผู้ติดตาม ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีทั้งที่มีชื่อเสียง และไม่มีชื่อเสียง แต่สามารถจูงใจคนหมู่มากได้ และผู้ทรงอิทธิพลยังเน้นการสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าหรือบริการ จนเกิดเป็นกระแสบอกต่อ (Word of Mouth) และนำไปสู่ความคิด แก่ผู้บริโภคเหมือนเป็นการโฆษณาในมิติใหม่

ดังนั้น จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการส่งเสริมการขายแบบมุ่งสู่ผู้บริโภค นั้น พบว่า นักการตลาดสามารถใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ซึ่ง วิธีการส่งเสริมการขายบางประเภทนั้น สามารถเห็นผลลัพธ์จากการใช้ได้ทันที ซึ่งปัจจุบันมีกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาด ด้านส่งเสริมการขายที่หลากหลายบนสื่อเฟซบุ๊กที่ผู้วิจัย ได้จากการสำรวจ ข้อมูลบนสื่อในแฟนเพจเฟซบุ๊ก อาทิ Dunkin Starbucks Mister Donut Farm Design S&P Bake A Wish ฯลฯ ที่แบรนด์เหล่านี้มีผู้ติดตามมากกว่า 55,000 คน พบว่า มีกลยุทธ์ที่ใกล้เคียงกันโดยใช้ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กอยู่ 8 กลยุทธ์ คือ การใช้คูโปง การขายควบ ของ แกรม โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา มีการใช้ผู้ทรงอิทธิพล และการจัดส่ง Delivery แต่อย่างไรก็ตาม ด้วยรูปแบบกลยุทธ์การส่งเสริมการขายออนไลน์นั้นนั้นอาจสามารถนำมาประยุกต์ใช้ ได้กับการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กได้เพียงบางกลยุทธ์ (รูปภาพ 2.1 ตารางตัวอย่างกลยุทธ์ ส่งเสริมการขายออนไลน์บนหน้าเพจเฟซบุ๊กของแต่ละร้าน)

**Farm Design Thailand**  
19 Jun '20

Farm Design แลกงานออกแบบในธีมฟาร์ม  
สำหรับ GrabFood ทุกๆ 300 บาทขึ้นไป  
หรือรายได้ "SINGHACOMPLEX" ลดเพิ่มอีก 100 บาท

ไปฟาร์มในธีม ฟาร์มสุดน่ารักกับรายการ ไร่ใหม่!  
สาขา Singha Complex ครัวใหม่สุดหรู!  
ใครอยากได้ สีสันสวยๆ ลองมาถ่ายรูปจากฟาร์มฟาร์ม!

เริ่ม 19 มิถุนายน - 19 กันยายน 2020 ทันที

cr. อินโม่ - Promotion

Farm Design  
北海道のパン屋さん  
No.1 Hokkaido Cheesecake  
#Moooodinformation  
tm.me/FarmDesignThailand

Line@ : @farmdesignthailand

#FarmDesignThailand #Farm2020  
#Mooood #รางวัลไร่ใหม่  
#SinghaComplex  
#รางวัลไร่ใหม่ฟาร์มใหม่ ไร่ใหม่

クーポン

**Bake A Wish Japanese Homemade Cake**  
13 May '20

New cake box set! ของใหม่สุดน่ารัก! ของน่ารักในธีมฟาร์ม ฟาร์มสุดน่ารัก รายได้ไร่ใหม่ 13 ซดใหม่!

- 🍌 ดีเดย์เค้กช็อกโกแลตคัสตาร์ด
- 🍌 เค้กชาเขียวรสผลไม้
- 🍌 เค้กชีสเค้กคัสตาร์ด
- 🍌 เค้กชีสเค้ก
- 🍌 เค้กผลไม้รสอ่อน
- 🍌 เค้กผลไม้
- 🍌 เค้กผลไม้รสอ่อน
- 🍌 เค้กผลไม้
- 🍌 เค้กผลไม้รสอ่อน
- 🍌 เค้กผลไม้

📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 1,350 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 2,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 3,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 4,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น

📞 โทรสั่งซื้อที่ 02-776-4857, 02-427-9622, 02-427-3120 หรือ Line@: Bakeawish @tm.me/Myjo09

การขายควม

**Coffee Beans by Dao**  
4 Apr '20

AT-HOME ESSENTIAL DESSERTS 🍰 ขนมที่คัดสรรพิเศษ  
เน้นทำที่บ้านเอง เป็นไปรษณีย์ไปรษณีย์ ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ ไร่ใหม่  
คอสตีที่ปลูกที่บ้านเอง สำหรับคนที่ชอบทำที่บ้านเอง ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ ไร่ใหม่  
ด้วยวัตถุดิบคุณภาพสูงจากไร่ใหม่ ไร่ใหม่ ไร่ใหม่

1. Sticky Toffee Pudding 🍰 เค้กช็อกโกแลตรสคาราเมล  
รสชาติอร่อย หวานนุ่ม ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ และ  
ซดอาหารใหม่ 🍌
2. Mini White Chocolate Cheesecake 🍰 เค้กชีสเค้ก  
รสชาติอร่อย หวานนุ่ม ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ และ  
ซดอาหารใหม่ 🍌
3. Banana Cupcake 🍰 เค้กกล้วยหอมรสคาราเมลรสอ่อน  
รสชาติอร่อย หวานนุ่ม ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ ไร่ใหม่ และ  
ซดอาหารใหม่ 🍌

Order via:  
- Line@: @coffeebeans-bydao  
#coffeebeansbydao

ของแถม

**S&P**  
18 Apr '20

ส่วนลด 20% สำหรับสมาชิก S&P Joy Card เมื่อซื้ออาหาร  
และเครื่องดื่ม

ทุกวันที่จันทร์-ศุกร์ 10:00-18:00 น. (ยกเว้นวันหยุด)

สมัครวันนี้ รับส่วนลดทันทีพร้อมสิทธิพิเศษอีกเพียบ!!! ส่วนนี้  
ใครเลยไม่พลาดเลย

Joy Card Application  
IOS 📱: <https://snfood.co/joycardios>  
Android 📱: <https://snfood.co/joycardandroid>

📅 18 เม.ย. 63 - 18 พ.ย. 63  
\*เงื่อนไขอื่น ๆ โปรดดูที่เว็บไซต์

#SNP #SNPFOOD #ซดใหม่ซดใหม่ซดใหม่

โปรแกรมเพิ่มความถี่

**Bake A Wish Japanese Homemade Cake**  
27 Jun '20

📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 1,350 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 2,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 3,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 4,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น

📞 โทรสั่งซื้อที่ 02-776-4857, 02-427-9622, 02-427-3120 หรือ Line@: Bakeawish @tm.me/Myjo09

📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 1,350 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 2,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 3,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น  
📍 สาขาสุขุมวิทสาขา 4,130 บาท เหลือเพียง 800 บาทเท่านั้น

การให้รางวัล

**Mister Donut (Thailand)**  
27 Jun '20

ลดราคาพิเศษ 🍩 🍰 ซดใหม่ 16 ชิ้น 92.- 📍 (ปกติ 304.-)

กดสั่งซื้อ มาทาง LINE MAN นะ!  
📍 กดซื้อ: <https://line.me/IN3T/454c066a>  
\*ส่วนลด 3 บาท เมื่อสั่งซื้อจากร้านอาหาร  
\*ส่วนลดจ่ายจำกัด 3,000 ชิ้น/วัน

📅 เฉพาะเวลา 14:00 - 17:00 น. เท่านั้น  
📅 เฉพาะวันที่ 27 มิ.ย. 63 - 2 มิ.ย. 63

#MisterDonut #LINEMAN #SuperSale #น้ำดื่ม  
เว็บไซต์: <http://www.misterdonut.co.th/>  
เว็บไซต์: <http://www.misterdonut.co.th/>

การลดราคา





รูปภาพ 2.1 ตัวอย่างกลยุทธ์ส่งเสริมการขายออนไลน์บนหน้าเพจเฟซบุ๊กของแต่ละร้าน

ที่มา : <https://www.facebook.com/StarbucksThailand/>, <https://www.facebook.com/snpfood/>,  
<https://www.facebook.com/MisterDonutThailand/>, <https://www.facebook.com/DunkinThailand/>,  
<https://www.facebook.com/FarmDesignThailand/>,  
<https://www.facebook.com/bakeawish.japanesehomemadecake/>,  
<https://www.facebook.com/CoffeeBeansbyDao/> (วันที่สืบค้น 26 สิงหาคม พ.ศ. 2563)

### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ซูซึ สมิททิกอร์ (2562) ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภทคือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กรอาจมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไรที่มีการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่างๆเพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทที่อาจตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ
- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคนผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ได้พบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต, 2548)

1. การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนหน้า รวมถึงการที่เคยซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว แต่ไม่รู้สึกระประทับใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการตัดสินใจ

2. การซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและหรือบริการที่เคยซื้อไปแล้ว และรู้สึกประทับใจพึงพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคจะใช้เวลาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลากับ ขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีก แม้จะมีสินค้าและบริการที่มีหลายตัวเลือกก็ตาม

ฟิลลิป ค็อตเลอร์ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ โอกาส คุณประโยชน์สถานภาพผู้ใช้ อัตราการใช้ ความภักดีต่อตราสินค้า ความพร้อมที่จะซื้อและทัศนคติ มีสำคัญต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ปราณี เอี่ยมลออ (2551) กล่าวว่า พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ 1) โอกาสด้านการซื้อ และการใช้ (Occasions) 2) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) 3) สถานะของผู้ใช้ (User Status) ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นผู้ไม่เคยใช้ (Nonuser) ผู้ที่ปฏิเสธการใช้ (Ex-User) ผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อต่อไป (Potential User) ผู้ใช้ครั้งแรก (First Time User) และผู้ใช้ประจำ (Regular User) ซึ่งผู้ใช้แต่ละระดับดังกล่าวนี้ จะมีประสบการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไป 4) อัตราการใช้ (Usage Rate) โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน 5) สถานะความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Loyalty Status) ซึ่งลูกค้าแต่ละคนต่างมีสถานะความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคที่สามารถจำแนกได้แก่ 1) โอกาสในการซื้อซึ่งแบ่งได้เป็นการซื้อตามปกติและตาม โอกาสพิเศษเป็นของฝากหรือซื้อไว้ใช้เอง 2) คุณประโยชน์ของสินค้า ที่แบ่งได้เป็นเรื่องของคุณภาพ การบริการ ประโยชน์ใช้สอย ความทนทาน ความสวยงาม น้ำหนักขนาด ซึ่งมีเกณฑ์ตามพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 3) อัตราการใช้แบ่งได้เป็นการใช้มาก น้อยหรือนานๆครั้ง 4) สถานะของลูกค้า ลูกค้าเก่าหรือใหม่ ลูกค้าซื้อซ้ำ ลูกค้าประจำหรือลูกค้าชั่วคราว ซึ่งแต่ละสถานะก็จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน 5) ทัศนคติต่อตราสินค้า

กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (ชูชัย สมिति โกร, 2562)

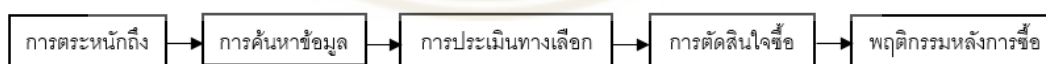
1. การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ (Problem / need recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในอุดมคติและความเป็นจริง โดยความต้องการอาจเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอกหรือภายใน จนเป็นแรงขับที่ต้องการขจัดปัญหาหรือความต้องการ

2. สืบค้นข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการและตระหนักถึงปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลซึ่งอาจได้มาจากหนังสือ อินเทอร์เน็ต เพื่อน หรือประสบการณ์ของตัวเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นที่สองแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกของตนเอง

4. การตัดสินใจเลือก (Product Choice) จากการประเมินพฤติกรรมในขั้นที่สาม ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

ส่วนแนวคิดขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ Armstrong, Adam, Denize, and Kotler (2557) กล่าวว่า มี 5 ขั้นตอน ซึ่งแตกต่างที่ขั้นตอนสุดท้ายต่อจากขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ตามความพึงพอใจระดับใดระดับหนึ่ง (รูปภาพ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ) สอดคล้องกับ Frank R. Kardes and et al. (2011) กล่าวถึงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอนคือการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจไม่เกิดการกระทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอนก็ได้ อาจมีการข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือย้อนกลับไปเริ่มที่กระบวนการใดก่อนก็ได้



## รูปภาพ 2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา : ฟิลลิป คีอเคลอร์, 2546 หน้า 275

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตที่ สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยแบ่งประเภทผู้บริโภคในระบบการค้า อิเล็กทรอนิกส์ ได้ 5 แบบ คือ

1) ลูกค้าประเภทเน้นคุณภาพชีวิต จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและ

เทคโนโลยี มีการใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกประหยัดต้นทุน และเวลา เพื่อให้ได้คุณภาพชีวิตที่ดี เช่น การซื้อสินค้าทางระบบออนไลน์

2) ลูกค้าประเภทเน้นตราสินค้า จะเป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าตนเองชอบและนิยมในสินค้านั้นๆ มาอย่างยาวนาน

3) ลูกค้าประเภทนิยมสินค้าที่มีสร้างสรรค์ จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ชอบสินค้าแปลกใหม่ตามเว็บไซต์ หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพราะคุณทันสมัยแปลกใหม่สีสันแปลกตา ไม่ซ้ำใครซึ่งส่วนใหญ่คือ วัยรุ่น

4) ลูกค้าประเภทเก็บข้อมูล จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่ค้นหาเพื่อเปรียบเทียบทั้งด้านคุณภาพ ราคาของสินค้า

ตามแหล่งเว็บไซต์ต่างๆ จำนวนมากหลายเว็บไซต์โดยนำรายละเอียดมาเปรียบเทียบเพื่อได้ประโยชน์สูงสุด

5) ลูกค้าประเภททันกระแส จะเป็นกลุ่มลูกค้าที่พบในในวัยรุ่นและเริ่มทำงาน อาจยังศึกษาและยังไม่มีครอบครัวจึงสนใจเรื่องเทคโนโลยีในเทคโนโลยีและสนใจสินค้าตามกระแสนิยมผ่านระบบสังคมออนไลน์

นอกจากนี้ เอ็นเจล เบล็คเวลด์ และมีเนียร์ค (2533) ได้กล่าวเกี่ยวกับอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อว่า กลุ่มคนที่นำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงโดยบุคคลนี้จะมีค่านิยม บรรทัดฐานทางสังคมบางอย่าง ซึ่งบุคคลอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและพฤติกรรมได้

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

เอสเชล (2547) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับอิทธิพล 2 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านตัวบุคคล เช่น ทักษะคิด การรับรู้ ความทรงจำ
2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว เพื่อน สัมคมและวัฒนธรรม

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทตามลักษณะการตัดสินใจซื้อและระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Degree of involvement in the purchase) (รูปภาพ 2.3 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision process Complex decision making Hierarchy of effects Learn-Feel-Do Theory Cognitive learning	Decision process Limited decision making Hierarchy of effects Learn-Do-Feel Theory Passive learning
Habit	Decision process Brand Loyalty Hierarchy of effects (Learn)-(Feel)-Do Theory Instrumental learning	Decision process Inertia Hierarchy of effects Learn-Do-(Feel) Theory Classical learning

### รูปภาพ 2.3 ประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Assael, H. (2004)

1) การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex decision making) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้ซื้อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าอย่างชัดเจน สะท้อนตัวตนผู้ใช้ (Self-Expensive) โดยรับรู้ว่าสินค้าละชนิดมีความแตกต่างกัน มักเกิดกับสินค้าที่มีราคาแพง ซื้อไม่บ่อย มีความเสี่ยงสูง เช่น บ้าน รถยนต์ หรือสินค้าทางเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ ผู้บริโภคจะหาข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ

2) การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้ซื้อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าคล้ายกับแบบซับซ้อนแต่จะตัดสินใจซื้อจากความเคยชิน (Habitual decision making) ซึ่งผู้บริโภคผูกพันอยู่แล้ว โดยเกิดการซื้อตราสินค้าเดิมซ้ำๆ เพียงหาข้อมูลเพิ่มเติมเล็กน้อยหรือไม่มีเลยก็ได้เพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าอยู่แล้ว

3) การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited decision making) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้ซื้อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำและมีข้อมูลสินค้าน้อยหรืออาจจะไม่มีเลย

เช่น สินค้าเปิดตัวใหม่ที่วางตลาด ผู้บริโภคอาจสนใจเพราะเกิดความเบื่อหน่ายต่อตราสินค้าเดิมเพื่อแสวงหาความหลากหลาย โดยผู้บริโภคจะไม่หาข้อมูลมากนักเพื่อประกอบการตัดสินใจเท่านั้น

4) การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) กล่าวคือ เป็นการตัดสินใจที่ผู้ซื้อมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ และการตัดสินใจรูปแบบนี้ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อจากความเคยชินจากตราสินค้าที่ผูกพันอยู่แล้ว แม้ตราสินค้านั้นจะให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคได้เพียงเล็กน้อยและจะเกิดการซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งผู้บริโภคต้องการหลีกเลี่ยงกระบวนการตัดสินใจ เรียกอีกอย่างว่า ความจงรักภักดีเทียม (Spurious loyalty)

ในขณะที่ โซโลมอน (2552) ได้แบ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (รูปภาพ 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ)



รูปภาพ 2.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Solomon, M, R. (2009)

1) การแก้ปัญหาแบบยาวนาน (Extended problem solving) การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลสินค้าทั้งภายในและภายนอกแล้วจึงการประเมินทางเลือกอย่างรอบรอบ เนื่องจากเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตัวเองและความเสี่ยงที่สูง

2) การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited problem solving) การตัดสินใจซื้อที่ใช้กฎอย่างง่าย (Decision rules) มาช่วยตัดสินใจ โดยไม่ต้องมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลและประเมินจากทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งมักเกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับสินค้านั้นๆอยู่แล้ว เช่น สินค้าอุปโภคบริโภค

3) การตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habitual decision making) การตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจด้วยความเคยชินแบบอัตโนมัติ (Automaticity) เกิดการซื้อ

ซ้ำและภักดีต่อสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะไม่มี การหาข้อมูลแต่จะใช้ประสบการณ์เดิมของผู้บริโภค จึงไม่มีขั้นตอนการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 งานวิจัยต่างประเทศ

A. T. Jaganathan, J. Suresh kumar, Mr. M. Sakthivel และ Mr. M. Mohanra (2559) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on customer perception towards online shopping, Namakkal ในการศึกษาการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับผู้ซื้อออนไลน์มีค่าสำคัญในสถานการณ์แต่ละวันของกิจกรรมต่างๆของลูกค้า การรับรู้ของลูกค้าโดยทั่วไปจะได้รับผลกระทบในวงกว้างจากสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาทีวี การประชาสัมพันธ์ สื่อออนไลน์ และประสบการณ์ส่วนตัว เป็นต้น แบบสอบถามใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์ค่าร้อยละ และ ANOVA คำถามสำรวจได้รวบรวมจากคำถามการศึกษาก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อสินค้า คำถามออกแบบมาเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้เข้าร่วมการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความต้องการในการซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตด้วยความตั้งใจผ่านอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ เช่น E-Bay, Flipkart ฯลฯ โดยเพศชายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามถึง 64% ของผู้ซื้อออนไลน์จะรับรู้กิจกรรมแบบวันต่อวัน ช่วงอายุกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม 32% คือ อายุ 26-35 ปีเป็นที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่โสด 54% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษา 38% ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียนถึง 46.7% เนื่องจากอินเทอร์เน็ตใช้ง่าย ใช้ช่วงไหนเวลาไหนก็ได้ตลอดเวลา รวมถึงตอนที่ค่าหารายละเอียดของสินค้านั้นๆ ส่วนวิธีการชำระเงินเป็นแบบเก็บเงินปลายทาง 50% เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางคนไม่เชื่อถือระบบการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งเรื่องการทำธุรกรรมผ่านบัตรเครดิตหรือโอนเงิน และเว็บไซต์ Flipkart เป็นเว็บไซต์ที่ผู้คนส่วนใหญ่รับรู้ถึง 34% จากการซื้อปิ้งออนไลน์ทั้งหมด

Garima Malik และ Himanshu Sachdeva (2015) ได้ศึกษา Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า เทคนิคการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ อีเมลส่งเสริมการขาย SMS ส่งเสริมการขาย ส่วนลด กับหน้าเว็บไซต์ของผู้ใช้ที่สะดวกและง่าย (User friendly Interface) โฆษณาป๊อปอัพส่งเสริมการขาย ความเชื่อมั่นและอิทธิพลของคำมั่นสัญญาด้านการขาย เป็นปัจจัยหลักเจ็ดประการ ที่มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นอกจากนี้ ยังพบว่า การส่งเสริมการขายอาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เนื่องจากลูกค้าอาจคิดว่าตนเอง

เสี่ยงต่อการถูกโกงจากเครื่องมือส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน และส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งอาจนำไปสู่การลดลงของยอดขายและขาดความไว้วางใจ ทำให้เสียภาพลักษณ์ต่อแบรนด์สินค้าได้ การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์กับเทคนิคการส่งเสริมการขายออนไลน์ต่างๆที่นำใช้ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้รวบรวมข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่น่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเลือกตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงตามความสะดวก ประกอบด้วยผู้ตอบแบบสอบถาม 320 ราย ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการซื้อออนไลน์เนื่องจากสิทธิประโยชน์ของการเป็นลูกค้าประจำ และพบว่า อีเมล SMS ส่งเสริมการขาย และการโฆษณาป๊อปอัพส่งเสริมการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเครื่องมือส่งเสริมการขายออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ความภักดี ส่วนปัจจัยการตลาดที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันน้อยที่สุด คือ การโฆษณาป๊อปอัพส่งเสริมการขายและความสะดวกสบาย

Taruna (2017) ได้ศึกษา A Study on Customer Perception Towards Online Shopping การวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัย เช่น อายุ เพศและวิธีการชำระเงินที่หลากหลายส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการศึกษาเป็นการตรวจสอบทัศนคติของคน 100 คน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งคำถามและข้อมูลถูกรวบรวมจากประชากรที่แตกต่างกัน สำหรับศึกษาข้อสรุปการสำรวจนี้ 70% เป็นผู้ชาย และ 30% เป็นผู้หญิง โดยผู้ตอบแบบสอบถาม 25% อายุ 0-30 ปี มีผู้เข้าร่วม 60% อายุ 30-55 ปี และส่วนที่เหลือของผู้ตอบแบบสอบถาม 15% อายุมากกว่า 55 ปี โดย 90% ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มวัยทำงาน จากผลการสำรวจเรื่องปัจจัยใดที่ดึงดูดและน่าสนใจมากที่สุดในขณะที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แสดงว่าราคาเป็นราคา โดยมี 4 ปัจจัยคือ ราคา การจัด Display ตราผลิตภัณฑ์สินค้า (แบรนด์) และอื่นๆ ซึ่งผลการสำรวจประมาณ 55% ของผู้ตอบ คือ ราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดผู้ใช้เมื่อซื้อสินค้า 25% ของผู้ตอบบอกว่าการจัด Display และ 10% บอกว่าชอบผลิตภัณฑ์ตามชื่อแบรนด์ การซื้อสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วในอินเดีย โดยพวกเขาเลือก amazon ในการใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการสำรวจนี้พบว่า 29% รู้สึกเกี่ยวกับการชำระเงินขณะซื้อปิ้งออนไลน์ อีก 14% ยังไม่มีความรู้เกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต และอีก 57% ไม่ชอบซื้อปิ้งออนไลน์ ผลของการวิจัยเรื่องการชำระเงินนั้น พบว่า 45% ต้องการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต 25% ต้องการจ่ายเงินสดเมื่อส่งมอบ และ 20% ของผู้ตอบแบบสอบถามชำระเงินด้วยบัตรเครดิต และผู้ตอบแบบสอบถาม 5% กล่าวว่าพวกเขาใช้โหมดการชำระเงินอื่น ๆ



## 2.2.2 งานวิจัยในประเทศไทย

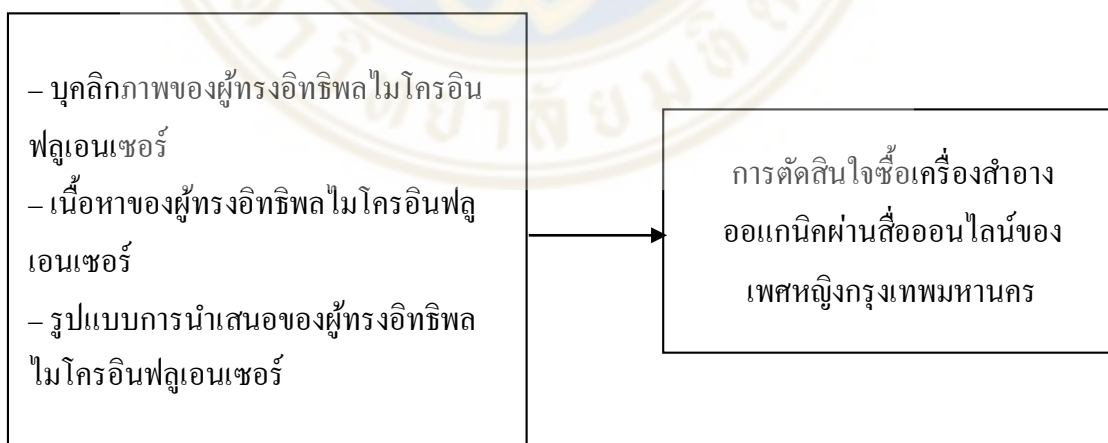
ตฤณ ชวัช วงษ์ประเสริฐ และกมลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯ อายุระหว่าง 22 – 59 ปี จำนวน 400 คน ที่เคยใช้บริการงานเฟซบุ๊ก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้บรรยายลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยระบุค่าข้อมูลเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในสมมุติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40 - 49 ปีระดับการศึกษาปริญญาโท เป็นพนักงานบริษัท และมีช่วงรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท พฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่ ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ใช้คือ 16.01 น. - 20.00 น. และพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการกดปุ่ม (Like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ รูปภาพ วิดีโอ หรือโพสต์ต่างๆ

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ศึกษา ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจร้านอาหารใน กลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การ โน้มน้าวใจสร้างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูล รีวิว และพฤติกรรมในการทำตามทีปบล็อกเกอร์ นำเสนอ ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมระหว่างคุณภาพและปริมาณ ในการสำรวจ พบว่า ภาพรวมของบริการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเองการพูดคุยโต้ตอบอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอข้อคิดเห็นอย่างเป็นกลางจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เบเกอร์ถือว่ามีโอกาสทางการตลาดสูง โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพราะสามารถขยายฐานลูกค้าได้ตลอดจนพฤติกรรมของผู้ซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปที่เร่งรีบ และชอบความสะดวกสบายในการซื้ออาหารและขนมมากขึ้น รวมถึงเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วขึ้นก็ทำให้เกิดการค้าขายขึ้นได้ในทุกที่ทุกเวลา ทำให้สามารถเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยอาศัยช่องทางที่หลากหลาย จึงเห็นว่าควรจะทำโปรโมชันส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายโดยจัดทำเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือลงสื่อโฆษณาออนไลน์ต่างๆ

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือเพศหญิงที่เคยซื้อเครื่องสำอางอแก

นิคผ่านสื่อออนไลน์ใน กรุงเทพมหานคร จำนวน 119 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามโดยใช้สถิติวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้นคือสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและสถิติการวิเคราะห์ การถดถอยเชิง พหุในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 25–29 ปี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จบการศึกษาปริญญาตรีมีช่วงรายได้ต่อ เดือน 15,001–25,000 บาท สถานภาพโสดและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 2–3 คนซึ่งผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางค์อแกนิคประเภทลิปสติกมากที่สุด โดยมีความถี่ในการซื้อ 1–2 ครั้ง/ เดือน มียอดซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท/ เดือนผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักและค้นหา เครื่องสำอางอแกนิคจากช่องทางออนไลน์มากที่สุดแต่จะซื้อผ่านทางห้างสรรพสินค้าเพราะ เครื่องสำอางอแกนิคผลิตจากธรรมชาติ และเครื่องสำอางอแกนิคที่ซื้อเป็นประจำได้แก่ยี่ห้อ Three โดยสาเหตุที่ซื้อคือผลิตจากธรรมชาติมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลยุทธ์ผู้ทรง อิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิ คผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านเนื้อหา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอ และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

#### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



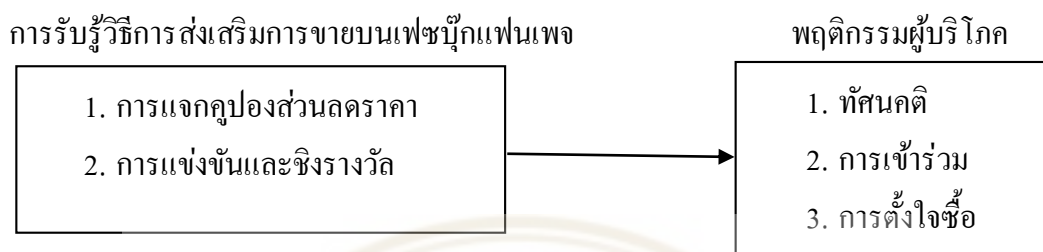
พิรานันท์ ใหม่อ่อน (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวาน กรณีศึกษาร้านอาฟเตอร์ ยู (After You) โดยเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้ข้อมูล ประเภท ปฐมภูมิในส่วนของผู้บริโภค และทำการศึกษาเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ จาก 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป โดยมีเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires)

เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคขนมหวานและปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าร้านขนมหวาน ออฟเตอร์ ยู ประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม 6 ข้อ ส่วนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภคขนมหวาน 16 ข้อ และส่วนที่ 3 รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของร้านคาเฟ่ขนมหวาน ออฟเตอร์ ยู ส่วนการใช้กลยุทธ์ของผู้ประกอบการและศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณของกลุ่มตัวอย่าง ด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค วิเคราะห์แจกแจงด้วยความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายเกี่ยวกับข้อมูล รวมถึงใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าระหว่างลูกค้าประจำกับลูกค้าทั่วไปมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือ Independent-Sample T Test และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ SWOT Analysis เพื่อหา จุดแข็งจุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ผลการศึกษาพบว่า ร้านออฟเตอร์ ยู มีการใช้กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของสินค้า เน้นคุณภาพวัตถุดิบที่สดใหม่รสชาติของขนมหวานและเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ใช้ส่วนผสมทางการตลาดด้านราคาสะท้อนถึงคุณภาพสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและด้านการส่งเสริมการขาย เมื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไป พบว่า ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าไม่แตกต่างกันมาก แต่จะแตกต่างกันในรายละเอียด คือ กลุ่มลูกค้าประจำกับลูกค้าทั่วไปมีระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

สายฤดี พัฒนพงสานนท์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อศึกษาวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในด้านทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจซื้อ งานวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 การศึกษาและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้ายอดนิยม 5 อันดับที่มียอดสมาชิกแฟนเพจสูงสุด คือ อิชิตัน เป๊ปซี่ จีทีเอช เคเอฟซี และ โออิชิ และในส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้าน ทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจซื้อ โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ร้อยละ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 5 แบนด์ คือ การแจกคูปอง และการแข่งขันชิงรางวัล ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจในระดับปานกลาง มีทัศนคติเชิงบวกต่อวิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีระดับการเข้าร่วมอยู่ในระดับน้อย และมีระดับความตั้งใจซื้อในระดับปานกลางและจาก

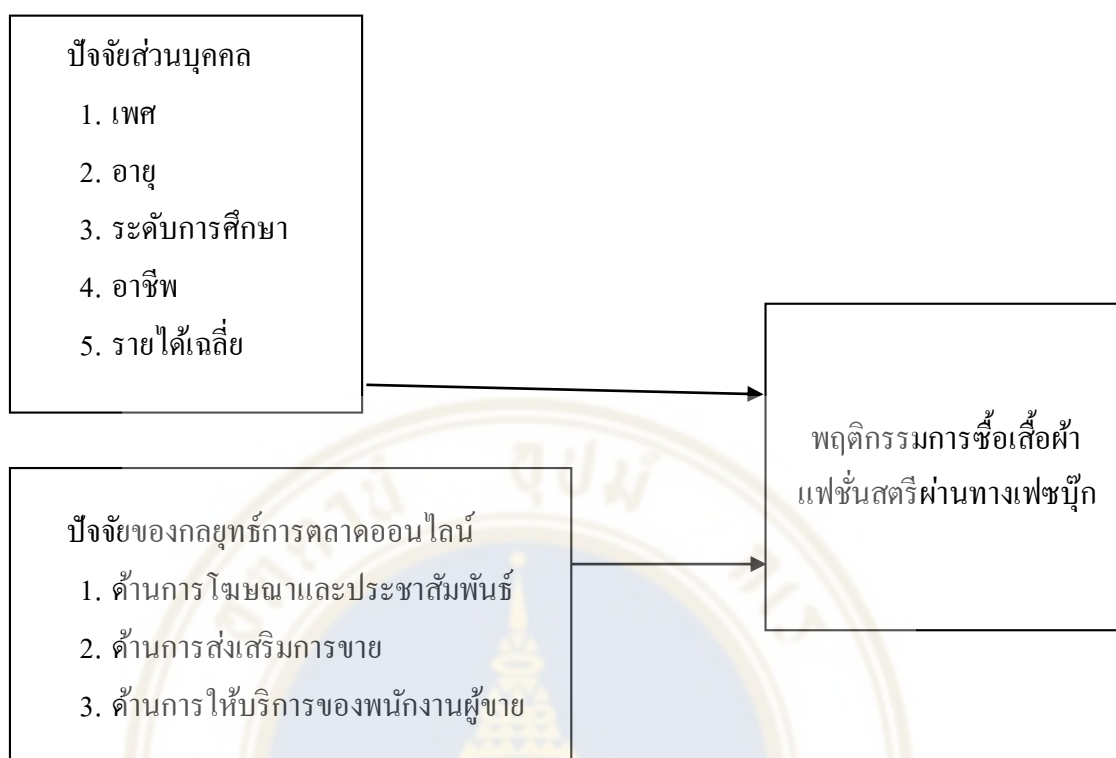
การทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านทัศนคติ การเข้าร่วมและความตั้งใจ

#### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ฤกษ์เดชา ตาบุญใจ (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก การวิจัยเป็นแบบเชิงสำรวจ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ ไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท โดยเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรี คือ รูปแบบและการดีไซน์ มีความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 2-3 ครั้งต่อเดือน นิยมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ประเภทเสื้อ เช่น เสื้อยืด เสื้อโปโล เสื้อเชิ้ต และทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนปัจจัยของกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะด้านการลดราคาสินค้า เป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของการส่งเสริมการขาย และด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย พบว่า ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มีความสัมพันธ์ในด้านความถี่ในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ

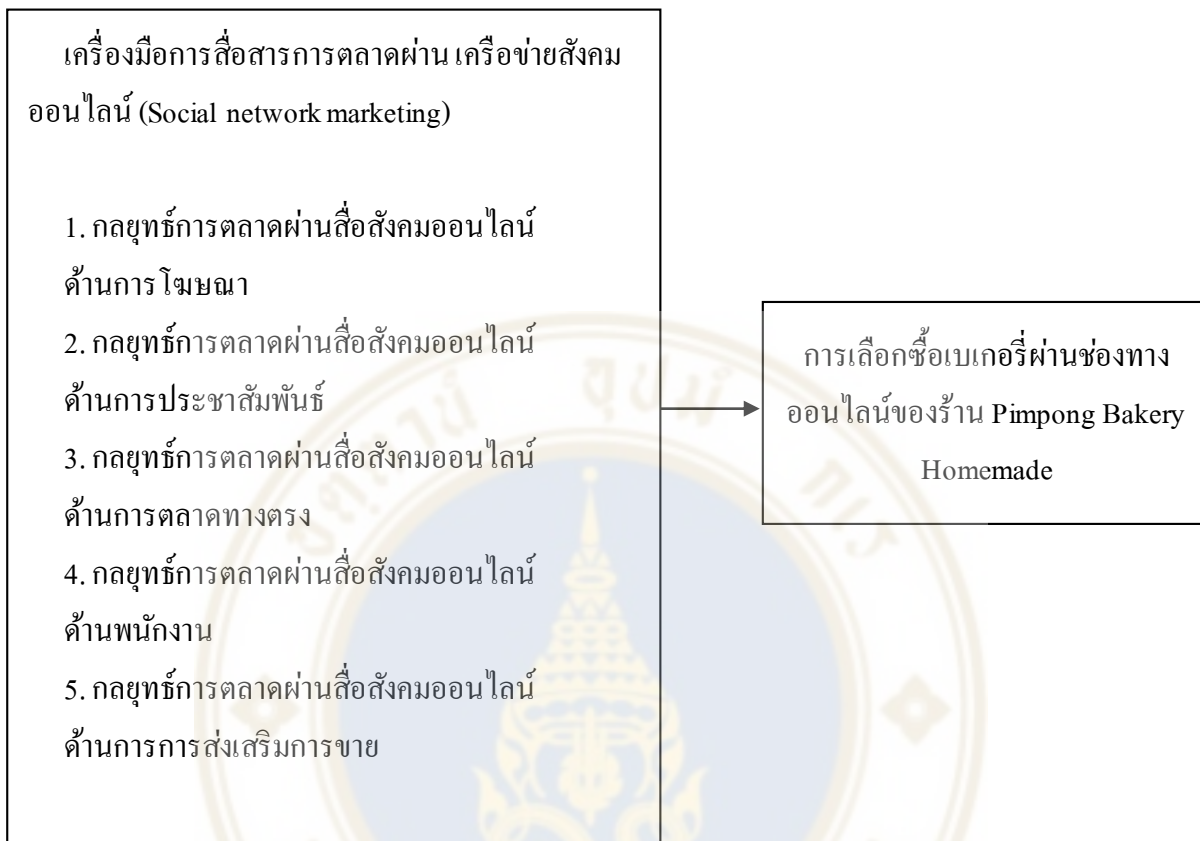
## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ศศิพิมพ์ อังสุสิงห์ (2557) ได้ศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade จำนวน 209 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติที่ใช้สำหรับทดสอบสมมุติฐานได้แก่การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Coefficient) ผลการศึกษา พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการตลาดทางตรงและด้านพนักงานของร้าน Pimpong Bakery Homemade มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ แต่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ด้านการส่งเสริมการขายของร้าน Pimpong Bakery Homemade ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคด้านผลลัพธ์จากการตัดสินใจซื้อ

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย

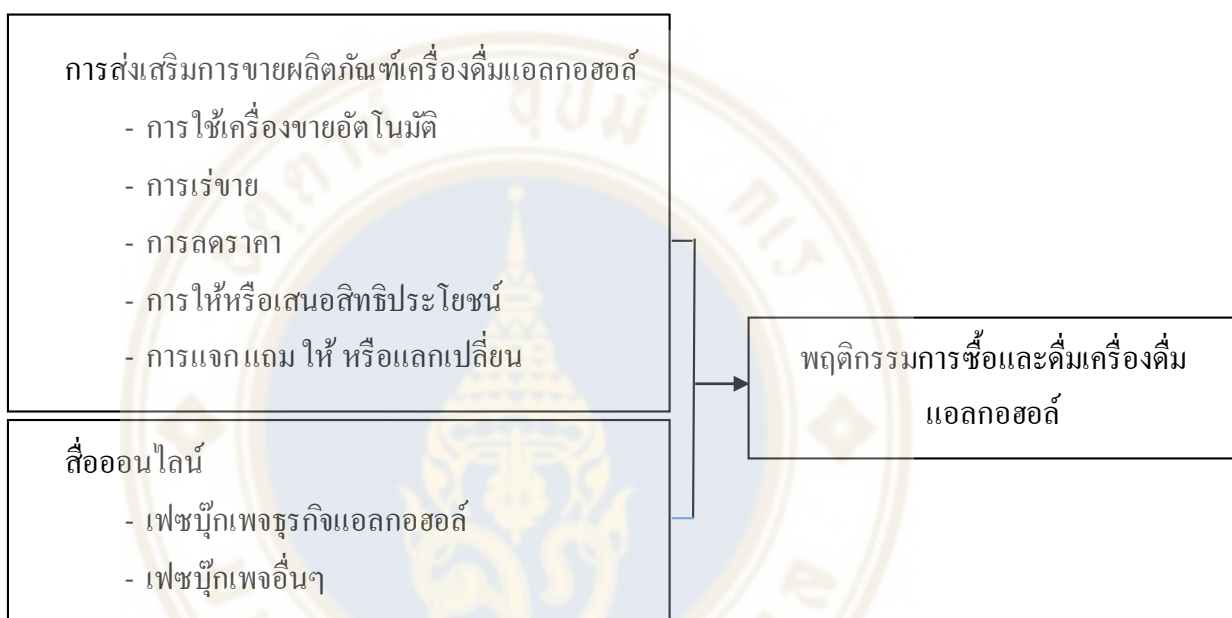
## ตัวแปรอิสระ



นิษฐา หรุ่นเกษม (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ถึงเนื้อหาจากเฟสบุ๊คทั้งเพจของตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และเพจที่ไม่เป็นทางการแต่มีชื่อ รวมถึงเพจจากร้านค้าและสถานบันเทิง โดยกรอบแนวคิดมีตัวแปรหลักคือการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่หมายถึง การจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อกระตุ้น โน้มน้าวใจให้เกิดการทดลองหรือการตัดสินใจซื้อในจำนวนมากและรวดเร็วขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยจำแนกข้อมูลตามประเภทของการส่งเสริมการขาย ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้แก่ 1) การใช้เครื่องขายอัตโนมัติ 2) การเร่งขาย 3) การลดราคา 4) การให้เสนอสิทธิประโยชน์ และ 5) การแจก แลม ให้ หรือแลกเปลี่ยน ผลการวิจัยการนำเสนอออกเป็น 2 ประเด็น คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนขนาดของบรรจุภัณฑ์ หรือการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติแบบใหม่ 3) กลยุทธ์การจัดวางสินค้า ณ จุดขาย 4) กลยุทธ์การลดราคา รวมถึงการแจก การแลก และการแลมและอีกประเด็น คือ การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ พบว่า นอกจากเฟสบุ๊คของร้าน

เหล่าและสถาบันเชิงกลุ่มธุรกิจเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ยังใช้วิธีการ โฆษณาผ่านเพจรีวิวต่างๆที่ได้รับ ความนิยมโดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนมีทั้งการ แสดง โฆษณา หรือเครื่องหมายข้อความของเครื่องดื่มน แอลกอฮอล์ที่สามารถรับรู้และเข้าใจได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนแอลกอฮอล์ รวมเพจรีวิวต่างๆที่ นำเสนอทั้งรสชาติและวิธีการดื่มนใหม่ๆ ซึ่งการใช้สื่อออนไลน์มีผลต่อการกระตุ้น และสนับสนุน เสริมการรับรู้สินค้า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มนแอลกอฮอล์

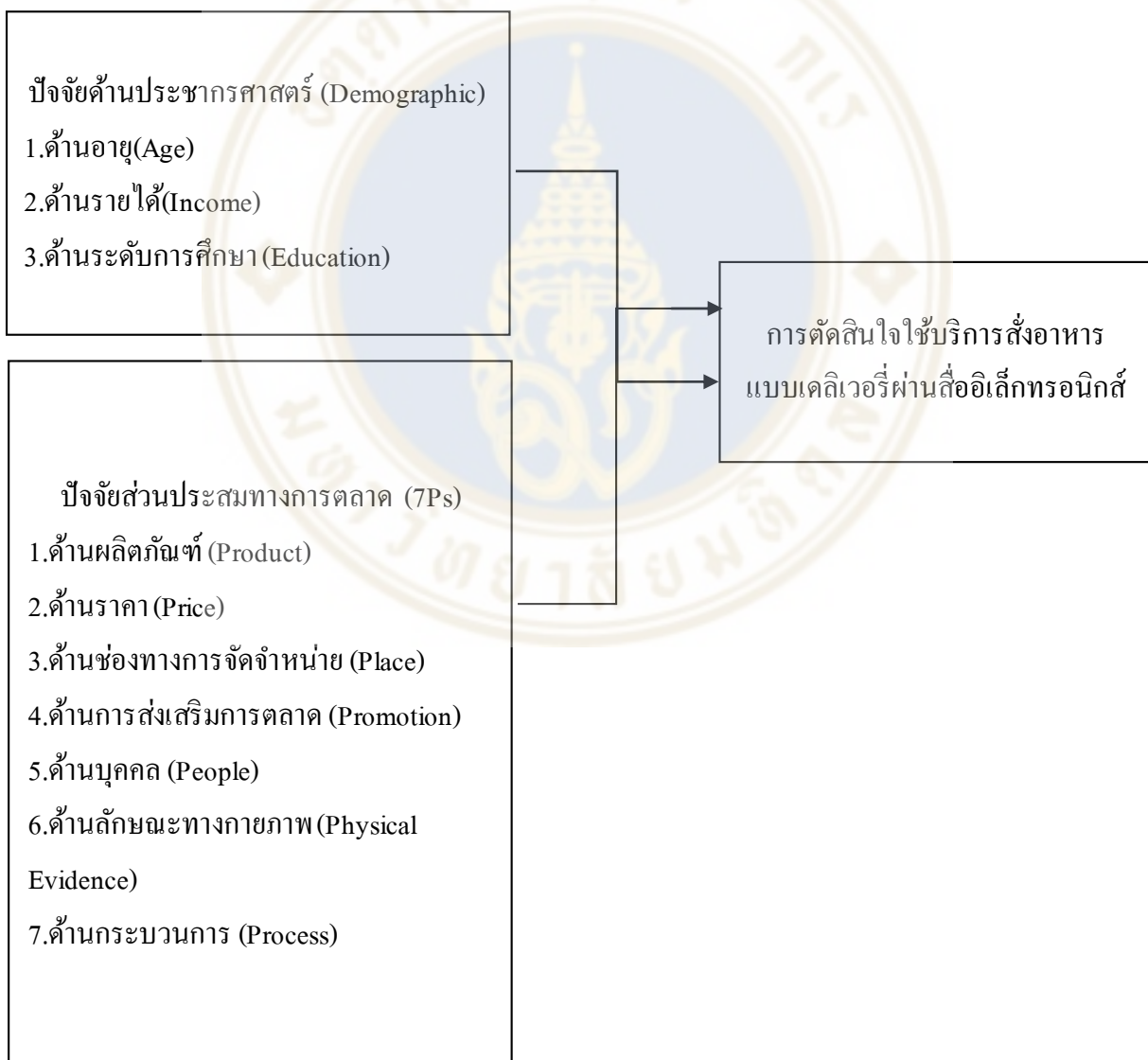
#### กรอบแนวคิดในงานวิจัย



ชนศ ถักษณ์พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีวิจัยในรูปแบบของการสำรวจ โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพรวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ นำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการออกโปรโมชัน โดยประชากรที่ใช้ทำการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ใช้แบบสอบถาม จำนวน 405 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยใช้รูปแบบค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อ

ทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกัน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ บริการและการจัดส่ง ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและช่องทางการจัดจำหน่าย สำหรับในส่วนของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในงานวิจัย





## 2.3 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล พิจารณารายละเอียดแนวทางการศึกษาได้ดังนี้

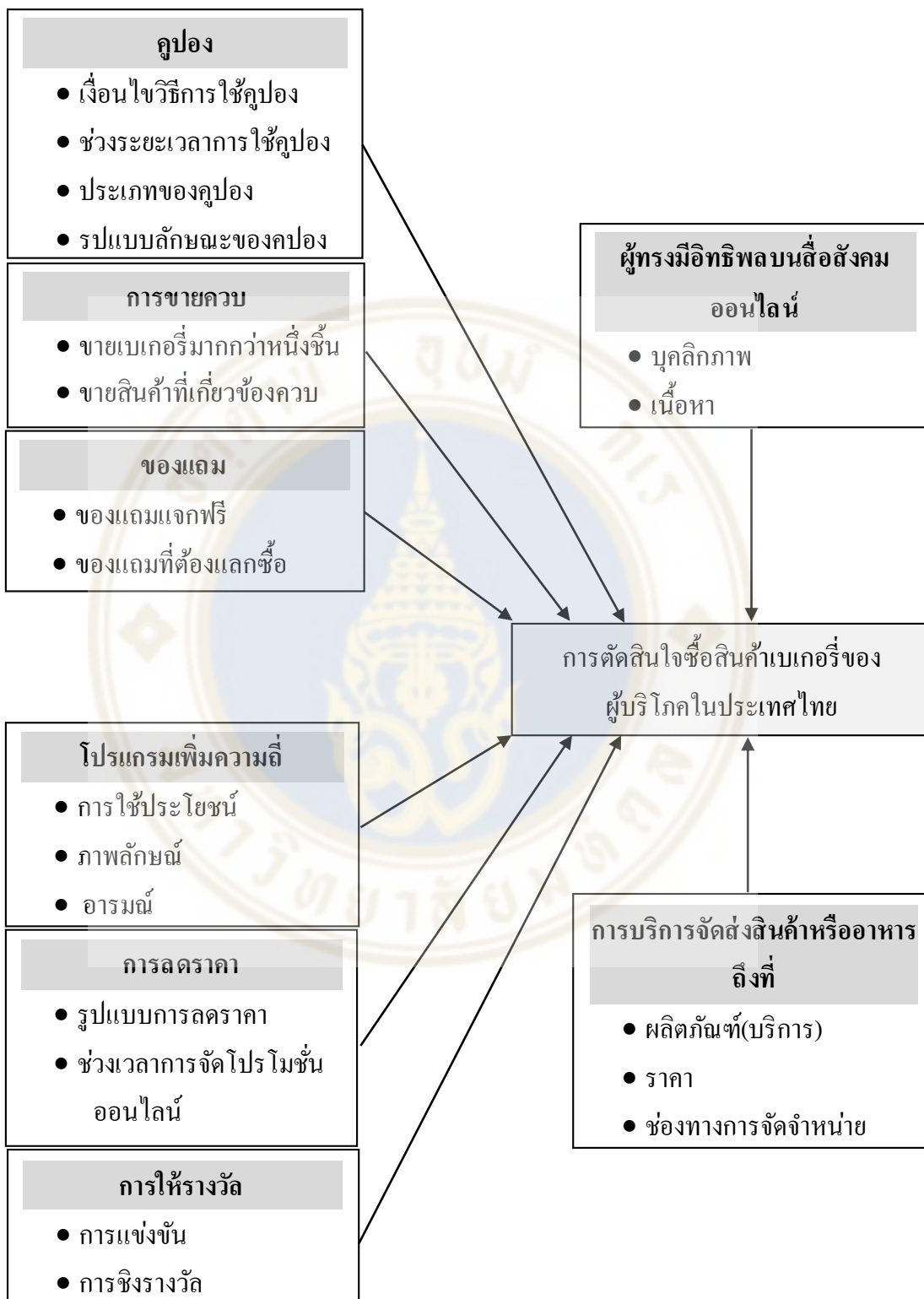
สอบถามทัศนคติของผู้บริโภคเบเกอรี่บนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทย เกี่ยวกับกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเบเกอรี่ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันตรายภาคที่ได้กำหนดค่าคะแนนในแต่ละระดับ โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบการอธิบายค่า สำหรับการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมแนวคิดทฤษฎีผลงานการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับกลยุทธ์ การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำมากำหนดกรอบตัวแปรของการศึกษา และนำค่าคะแนนตามมาตรวัดอันตรายภาคที่คำนวณได้ มาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยประมาณสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีตัวแปร ดังนี้

ตัวแปรอิสระทั้ง 8 กลยุทธ์ ได้แก่

- 1) คุกกี้
- 2) การขายควบ
- 3) ของแถม
- 4) ใช้โปรแกรมความถี่
- 5) การให้รางวัล
- 6) การลดราคา
- 7) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- 8) การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณาได้จากกรอบงานวิจัย ดังนี้

## กรอบแนวคิดในงานวิจัย



## 2.4 สมมติฐานในการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 2** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขยควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 3** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 4** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 5** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้รางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 6** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 7** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 8** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริหารจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมี วิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูล จากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่บนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้การสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน ค่าระดับ ความน่าจะเป็นของประชากร โดยแทนที่ระดับ

ความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5 ค่า Z ที่ระดับความ

เชื่อมั่น 95% และมีค่า ความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

Z แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับ ความมั่นใจ 95 % (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ = 0.05

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้น การใช้นขนาดตัวอย่างวิจัยอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการ เก็บข้อมูล การประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจะใช้นขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไข

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามปลายปิด (Close-end Question) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเนื้อหาของแบบสอบถามเป็นเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการ ส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีการแบ่งเนื้อหาออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรอง 1 ข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อคำถามจำนวน 7 ข้อ ได้แก่

เพศ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ช่วงอายุ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

พื้นที่ที่อาศัย โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ระดับการศึกษา โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ตำแหน่ง โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ช่วงรายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกหลายข้อ (Multichotomous Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-list) มีข้อความจำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 60 ข้อ แบ่งออกเป็น 8 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์คุ้มครอง 13 คำถาม 2) กลยุทธ์การขายควบ 5 คำถาม 3) กลยุทธ์ของแถม 5 คำถาม 4) กลยุทธ์โปรแกรมเพิ่มความถี่ 8 คำถาม 5) กลยุทธ์ให้รางวัล 6 คำถาม 6) กลยุทธ์การลดราคา 5 คำถาม 7) กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ 8 คำถาม และ 8) กลยุทธ์การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ 10 ข้อ คำถามโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อความมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับโดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่าดังนี้

ระดับคะแนน ระดับความเห็นด้วย

5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 เห็นด้วย

3 เฉยๆ

2 ไม่เห็นด้วย

1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำเร็จกำหนดเป็นช่วงคะแนน โดยการใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Interval Scale) จากสูตรดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ช่วงคะแนน}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

จากสูตรข้างต้น สามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนได้ดังนี้  
 คะแนนเฉลี่ย 4.21 -5.00 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด  
 คะแนนเฉลี่ย 3.41 -4.20 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก  
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 -3.40 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง  
 คะแนนเฉลี่ย 1.81 -2.60 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย  
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 -1.80 หมายถึง มีความเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด  
 ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแนวของลิเคิร์ต (Likert) แต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินค่า และเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเหมือนกับส่วนที่ 4

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย ใช้วิธีการวัด 2 วิธี คือ

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาได้ตรวจสอบ แก้ไข พิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการรวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ ค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถาม ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจากมากกว่า 0.70

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ทราบถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือ (Google Form) ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการเก็บสำรวจในเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2563 และทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มา บันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติเพื่อการวิจัย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลด้านการตลาด อันได้แก่ทัศนคติของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีต่อกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ และการเลือกซื้อสินค้าเบเกอรี่ที่รวบรวมจากเอกสาร หนังสือ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ งานวิจัย ตลอดจนข้อมูลที่ได้จากหน่วยงานต่างๆ ตลอดจนค้นคว้าข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต อาทิ กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบน Fan page Facebook ของร้านเบเกอรี่ที่มีชื่อเสียงในประเทศ ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 55,000 คน ที่เกี่ยวกับข้อมูลที่กำหนดไว้ในสิ่งที่ต้องศึกษา เพื่อให้ผลการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้สมบูรณ์ที่สุด

ระยะเวลาในการวิจัยการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลา 3 เดือนในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2563

### 3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูลเมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามจนครบ 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

2. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่ได้รวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)



### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ใช้ค่าสถิติ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสอบถามในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทักษะคิดของผู้บริโภคเบเกอรี่บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยเกี่ยวกับกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเบเกอรี่และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคที่ได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ โดยนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเพื่อดูการกระจายของตัวแปร และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และอธิบายตัวแปร

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การวิเคราะห์หาข้อสรุปของสมมติฐานที่ตั้งไว้ (Hypothesis Testing) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยทดสอบด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis หรือการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ โดยใช้การทดสอบนี้กับสมมติฐานที่ต้องการทดสอบเพื่อค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent variable) หนึ่งตัวกับตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ (Independent variable) หลายตัว ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ ผ่านช่องทาง Line และ Facebook และสามารถเก็บแบบสอบถามได้ 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

#### 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

4.1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่าง ๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

##### 4.1.4 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

#### 4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

4.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้คู่มือ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การใช้ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้รางวัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

4.2.8 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการบริหารจัดส่งสินค้าถึงที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

#### 4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

##### 4.1.1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คนประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ที่พำนักอาศัย การศึกษา อาชีพการดำรงตำแหน่งในงาน และช่วงรายได้ต่อเดือน ดังนี้

ตาราง 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	129	32.25
หญิง	271	67.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่าง เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.25

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	4	1.00
21-30 ปี	119	29.75
31-40 ปี	186	46.50
41-50 ปี	75	18.75

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 50 ปี	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.50 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.75 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.75 กลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุมากกว่า 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.00 และกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตาราง 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามที่พักอาศัย

ที่พักอาศัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กทม.	229	57.25
ภาคกลาง	20	5.00
ภาคเหนือ	65	16.25
ภาคตะวันตก	1	0.25
ภาคตะวันออก	16	4.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	21	5.25
ภาคใต้	48	12.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในกทม. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.25 รองลงมาพักอาศัยอยู่ในภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 16.25 พักอาศัยอยู่ในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 12.00 พักอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 5.25 5.00 4.00 และ 0.25 ตามลำดับ

ตาราง 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี/กำลังศึกษา	19	4.75
การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	257	64.25
ปริญญาโท	121	30.25
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 64.25 รองลงมาการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 30.25 การศึกษาด้านต่ำกว่าปริญญาตรี/กำลังศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.75 และการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตาราง 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
พนักงานบริษัทเอกชน	160	40.00
รับราชการ	126	31.50
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.00
พนักงานอิสระ	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.00 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 10.50 และประกอบอาชีพเป็นพนักงานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตาราง 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการดำรงตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับปฏิบัติการ/ทั่วไป	240	60.00
ระดับหัวหน้างาน	72	18.00
ระดับผู้จัดการ	55	13.75
ระดับผู้อำนวยการ/บริหาร	33	8.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ/ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาดำรงตำแหน่งในระดับหัวหน้างาน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ดำรงตำแหน่งในระดับผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 13.75 และดำรงตำแหน่งในระดับระดับผู้อำนวยการ/บริหาร คิดเป็นร้อยละ 8.25

ตาราง 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงรายได้ต่อเดือน

ช่วงรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	44	11.00
15,001-30,000 บาท	156	39.00
30,001-45,000 บาท	107	26.75
45,001-60,000 บาท	39	9.75
มากกว่า 60,001 บาท	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมา มีช่วงรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ทั้งนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้ต่อเดือนระหว่างมากกว่า 60,001 บาท น้อยกว่า 15,000 บาท และ 45,001-60,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.50 11.00 และ 9.75 ตามลำดับ

#### 4.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ตาราง 4.8 แสดงจำนวนครั้งและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน

จำนวนครั้งในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	235	58.75
2-3 ครั้ง/เดือน	143	35.75
4-5 ครั้ง/เดือน	15	3.75
มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเบเกอรี่ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมามีการซื้อเบเกอรี่ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.75 มีการซื้อเบเกอรี่ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.75 และมีการซื้อเบเกอรี่มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 4.9 แสดงจำนวนค่าใช้จ่ายและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่ใน 1 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 500 บาท	241	60.25
500-1,000 บาท	138	34.50
1,001-1,500 บาท	14	3.50
1,500 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่น้อยกว่า 500 บาท/ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมามีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ระหว่าง 500-1,000 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.50 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ 1,500 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.75

ตาราง 4.10 แสดงจำนวนช่องทางการชำระเงินและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่

ช่องทางการชำระเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร	297	74.25
ชำระผ่านตู้ ATM	2	0.50
ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต	41	10.25
ชำระเงินปลายทาง	56	14.00
ชำระผ่าน E-Wallet	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการชำระเงินผ่านการ โอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมาเป็นการชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 14.00 เป็นการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต คิดเป็นร้อยละ 10.25 ชำระเงินผ่าน E-Wallet และชำระเงินผ่านตู้ ATM คิดเป็นร้อยละ 1.00 และ 0.50 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละการซื้อประเภทเบเกอรี่ของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทเบเกอรี่	ซื้อ		ไม่ซื้อ	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เค้ก	246	61.50	154	38.50
ขนมปัง	178	44.50	222	55.50
คุกกี้	203	50.75	197	49.25
พาย	56	14.00	344	86.00
มัฟฟิน	28	7.00	372	93.00
โดนัท	77	19.25	323	80.75

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเบเกอรี่ โดยเป็นการซื้อเบเกอรี่ประเภทเค้กมากที่สุด รองลงมาเป็นการซื้อเบเกอรี่ประเภท คุกกี้ ขนมปัง โดนัท พาย และมัฟฟิน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้



เค้ก พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อเค้ก คิดเป็นร้อยละ 61.50 และไม่ซื้อเค้ก คิดเป็นร้อยละ 38.50

คุกกี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการซื้อคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 50.75 และไม่ซื้อคุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 49.25

ขนมปัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการซื้อขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 55.50 และมีการซื้อขนมปังคิดเป็นร้อยละ 44.50

โดนัท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการซื้อโดนัท คิดเป็นร้อยละ 80.75 และมีการซื้อโดนัทคิดเป็นร้อยละ 19.25

พาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการซื้อพาย คิดเป็นร้อยละ 86.00 และมีการซื้อพาย คิดเป็นร้อยละ 14.00

มัฟฟิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีการซื้อมัฟฟิน คิดเป็นร้อยละ 93.00 และมีการซื้อมัฟฟินคิดเป็นร้อยละ 7.00

#### ตาราง 4.12 แสดงจำนวนลำดับและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

รายการ	เรียงลำดับเหตุผล				
	ลำดับ 1	ลำดับ 2	ลำดับ 3	ลำดับ 4	ลำดับ 5
1. การโฆษณาของทางร้านบนหน้ารวมข่าว (News feed) หรือการโพสต์รูปภาพเบเกอรี่ของเพื่อน	144 (36.00)	88 (22.00)	66 (16.50)	52 (13.00)	50 (12.50)
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายออนไลน์ที่น่าสนใจ หรือดีกว่าไปซื้อหน้าร้าน	77 (19.25)	144 (36.00)	86 (21.50)	64 (16.00)	29 (7.25)
3. ทำเลที่ตั้งของร้านไกลจากผู้สั่งซื้อ	46 (11.50)	69 (17.25)	118 (29.50)	98 (24.50)	69 (17.25)
4. ซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ	41 (10.25)	37 (9.25)	61 (15.25)	99 (24.75)	162 (40.50)
5. ความสะดวกสบาย/ ไม่ต้องรอคิว	92 (23.00)	62 (15.50)	69 (17.25)	87 (21.75)	90 (22.50)

จากตารางที่ 4.12 เป็นการจัดเรียงเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อ ได้แก่ การโฆษณาของทางร้านบนหน้ารวมข่าว (News feed) หรือการโพสต์รูปภาพเบเกอรี่ของเพื่อนมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายออนไลน์ที่น่าสนใจหรือดีกว่าไปซื้อหน้าร้าน ทำเลที่ตั้งของร้าน ไกลจากผู้สั่งซื้อ ซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ และความสะดวกสบาย/ไม่ต้องรอคิว ผลการจัดเรียงลำดับ ดังนี้

1. การโฆษณาของทางร้านบนหน้ารวมข่าว (News feed) หรือการโพสต์รูปภาพเบเกอรี่ของเพื่อน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการโฆษณาของทางร้านบนหน้ารวมข่าว (News feed) หรือการโพสต์รูปภาพเบเกอรี่ของเพื่อน โดยเป็นเหตุผลลำดับ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 เป็นเหตุผลลำดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นเหตุผลลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.50 เป็นเหตุผลลำดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 13.00 และเป็นเหตุผลลำดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 12.50

2. มีการจัด โปรโมชั่นส่งเสริมการขายออนไลน์ที่น่าสนใจหรือดีกว่าไปซื้อหน้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายออนไลน์ที่น่าสนใจหรือดีกว่าไปซื้อหน้าร้าน โดยเป็นเหตุผลลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 19.25 เป็นเหตุผลลำดับ 2 มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 36.00 เป็นเหตุผลลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 21.50 เป็นเหตุผลลำดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเป็นเหตุผลลำดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 7.25

3. ทำเลที่ตั้งของร้าน ไกลจากผู้สั่งซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการทำเลที่ตั้งของร้าน ไกลจากผู้สั่งซื้อ โดยเป็นเหตุผลลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 11.50 เป็นเหตุผลลำดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 17.25 เป็นเหตุผลลำดับ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 เป็นเหตุผลลำดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 24.50 และเป็นเหตุผลลำดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 17.25

4. ซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากการซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ โดยเป็นเหตุผลลำดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 10.25 เป็นเหตุผลลำดับ 2 คิดเป็น ร้อยละ 9.25 เป็นเหตุผลลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 15.25 เป็นเหตุผลลำดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 24.75 และเป็นเหตุผลลำดับ 5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50

5. ความสะดวกสบาย/ไม่ต้องรอคิว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากความสะดวกสบาย/ไม่ต้องรอคิว โดยเป็นเหตุผลลำดับ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00 เป็นเหตุผลลำดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 15.50 เป็นเหตุผลลำดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 17.25 เป็นเหตุผลลำดับ 4 คิดเป็นร้อยละ 21.75 และเป็นเหตุผลลำดับ 5 คิดเป็นร้อยละ 22.50

4.1.3 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์ี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์ี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์ี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>1. คูปอง (Coupon)</b>								
<b>1.1 การตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูปองส่วนลด</b>								
1.1.1 ต้องใช้เลยทันที	26 (6.50)	54 (13.50)	112 (28.00)	125 (31.25)	83 (20.75)	3.46	1.15	มาก
1.1.2 เก็บไว้ใช้ครั้งต่อไปได้	3 (0.75)	9 (2.25)	60 (15.00)	179 (44.75)	149 (37.25)	4.16	0.81	มาก
1.1.3 มอบสิทธิให้ผู้อื่นได้	2 (0.50)	14 (3.50)	85 (21.25)	157 (29.25)	142 (35.50)	4.06	0.87	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูปองส่วนลด						3.89		มาก
<b>1.2 การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูปอง</b>								
1.2.1 ระยะเวลาในการใช้ภายใน 30 วัน	9 (2.25)	34 (8.50)	138 (34.50)	148 (37.00)	71 (17.75)	3.60	0.95	มาก
1.2.2 ระยะเวลาในการใช้ภายใน 60 วัน	5 (1.25)	20 (5.00)	101 (25.25)	191 (47.75)	83 (20.75)	3.82	0.86	มาก
1.2.3 ระยะเวลาในการใช้ภายใน 90 วัน	8 (2.00)	36 (9.00)	109 (27.25)	95 (23.75)	152 (38.00)	3.87	1.09	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูปอง						3.76		มาก

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>1.3 การตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูปอง</b>								
1.3.1 คูปองส่วนลดแทนเงินสด	-	1	18	126	255	4.59	0.59	มากที่สุด
		(0.25)	(4.50)	(31.50)	(63.75)			
1.3.2 คูปองส่วนลดเปอร์เซ็นต์	3	9	91	211	86	3.92	0.77	มาก
	(0.75)	(2.25)	(22.75)	(52.75)	(21.50)			
1.3.3 คูปองรับของสัมมนาคุณ	8	34	178	117	63	3.48	0.93	มาก
	(2.00)	(8.50)	(44.50)	(29.25)	(15.75)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูปอง						4.00		มาก
<b>1.4 การตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูปอง</b>								
1.4.1 แบบ Barcode	3	28	131	175	63	3.67	0.85	มาก
	(0.75)	(7.00)	(32.75)	(43.75)	(15.75)			
1.4.2 แบบ QR Code	-	14	94	190	1024	3.95	0.79	มาก
		(3.50)	(23.50)	(47.50)	(25.50)			
1.4.3 แบบรหัสส่วนลด	2	26	104	150	118	3.89	0.92	มาก
	(0.50)	(6.50)	(26.00)	(37.50)	(29.50)			
1.4.4 แบบ E-Voucher	2	46	96	140	116	3.81	1.00	มาก
	(0.50)	(11.50)	(24.00)	(35.00)	(29.00)			
การตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูปอง						3.83		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมคูปอง (Coupon)						3.87		มาก
<b>2. การขายควบ (Price Packs/cents-off deals)</b>								
<b>2.1 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น</b>								
2.1.1 การซื้อชิ้นที่สองในราคาต่อชิ้นที่ลดลง	-	6	62	185	147	4.18	0.74	มาก
		(1.50)	(15.50)	(46.25)	(36.75)			

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
2.1.2 การซื้อชิ้นที่สามในราคาต่อชิ้นที่ลดลง	3 (0.75)	28 (7.00)	119 (29.75)	178 (44.50)	72 (18.00)	3.72	0.87	มาก
2.1.3 การซื้อเป็นชุด/ยกเซท/กล่อง ในราคาต่อชิ้นโดยรวมที่ลดลง	13 (3.25)	19 (4.75)	90 (22.50)	157 (39.25)	121 (30.25)	3.89	1.00	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น						3.93		มาก
2.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น								
2.2.1 การซื้อพร้อมกับสินค้าที่ระลึก โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นลดลง	4 (1.00)	24 (6.00)	124 (31.00)	179 (44.75)	69 (17.25)	3.71	0.86	มาก
2.2.2 การซื้อพร้อมกับสินค้าการ์ดอวยพร เทียน โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นลดลง	6 (1.50)	27 (6.75)	142 (35.50)	157 (39.25)	68 (17.00)	3.64	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น						3.67		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการขายควบ (Price Packs/cents-off deals)						3.80		มาก
3. ของแถม (Premiums/Gifts)								
3.1 การซื้อเบเกอร์รี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี								
3.1.1 การแถมฟรีเป็นเบเกอร์รี่	- (1.50)	6 (1.50)	54 (13.50)	191 (47.75)	149 (37.25)	4.21	0.73	มากที่สุด
3.1.2 การแถมฟรีเป็นเครื่องดื่ม	2 (0.50)	7 (1.75)	77 (19.25)	174 (43.50)	140 (35.00)	4.11	0.80	มาก

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3.1.3 การแถมฟรีเป็นของที่ระลึกในร้าน (souvenir gift)	5 (1.25)	26 (6.50)	166 (41.50)	125 (31.25)	78 (19.50)	3.61	0.91	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี						3.98		มาก
3.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ								
3.2.1 การแลกซื้อเบเกอรี่และเครื่องดื่มได้ในราคาพิเศษ	2 (0.50)	4 (1.00)	34 (8.50)	186 (46.50)	174 (43.50)	4.32	0.71	มากที่สุด
3.2.2 การแลกซื้อของที่ระลึกในร้านได้ในราคาพิเศษ	5 (1.25)	28 (7.00)	146 (36.50)	148 (37.00)	73 (18.25)	3.64	0.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ						3.98		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมของแถม (Premiums/Gifts)						3.98		มาก

#### 4. โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Loyalty Program)

##### 4.1 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก

4.1.1 การมีสิทธิประโยชน์ในการรับข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นจากทางร้าน	2 (0.50)	12 (3.00)	124 (31.00)	188 (47.00)	74 (18.50)	3.80	0.79	มาก
---	-------------	--------------	----------------	----------------	---------------	------	------	-----

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4.1.2 การมีสิทธิประโยชน์ในการเก็บสะสมแต้มหรือคะแนนเพื่อรับส่วนลดหรือรับของสัมมนาคุณ	-	10	50	195	145	4.19	0.74	มาก
		(2.50)	(12.50)	(48.75)	(36.25)			
4.1.3 การมีสิทธิประโยชน์ในการรับของสัมมนาคุณพิเศษในวันเกิด	-	8	78	164	150	4.14	0.79	มาก
		(2.00)	(19.50)	(41.00)	(37.50)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก						4.04		มาก
4.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน								
4.2.1 การซื้อเบเกอร์รี่ที่ร้าน บ่งบอกถึงรสนิยมและความเป็นตัวเองของท่าน	4	10	117	172	97	3.87	0.84	มาก
	(1.00)	(2.50)	(29.25)	(43.00)	(24.25)			
4.2.2 การซื้อเบเกอร์รี่ที่ร้าน ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่าน	9	30	161	143	57	3.52	0.91	มาก
	(2.25)	(7.50)	(40.25)	(35.75)	(14.25)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน						3.70		มาก

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>4.3 เหตุผลการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่จากความพึงพอใจในการเป็นสมาชิก</b>								
4.3.1 พึงพอใจในการเป็นสมาชิกของร้านและได้รับบริการที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากการซื้อ โดยที่ไม่เป็นสมาชิก	2 (0.50)	8 (2.00)	109 (27.25)	187 (46.75)	94 (23.50)	3.91	0.79	มาก
4.3.2 พึงพอใจในการเป็นสมาชิก เพราะร้านมีแคมเปญในการสะสมแต้ม/คะแนน เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของสัมมนาคุณ	-	8 (2.00)	78 (19.50)	207 (51.75)	107 (26.75)	4.03	0.74	มาก
4.3.3 พึงพอใจในการเป็นสมาชิก เพราะท่านได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก	1 (0.25)	6 (1.50)	78 (19.50)	162 (40.50)	153 (38.25)	4.15	0.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมเหตุการณ์ตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ จากความพึงพอใจในการเป็นสมาชิก						4.03		มาก
ค่าเฉลี่ยรวม โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Loyalty Program)						3.92		มาก



ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>5. การให้รางวัล (Prizes, Contests, Sweepstakes, Games)</b>								
<b>5.1 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมการแข่งขัน</b>								
5.1.1 การจัดกิจกรรมด้วยการโพสต์แสดงความคิดเห็น หรือตอบคำถาม	5 (1.25)	20 (5.00)	138 (34.50)	161 (40.25)	76 (19.00)	3.71	0.87	มาก
5.1.2 การจัดกิจกรรมด้วยการโพสต์รูปตนเองกับเบเกอรี่ของร้านลงในหน้าเพจเฟซบุ๊ก	6 (1.50)	33 (8.25)	128 (32.00)	158 (39.50)	75 (18.75)	3.66	0.93	มาก
5.1.3 การจัดกิจกรรมด้วยการโพสต์คลิปวิดีโอเกี่ยวกับเบเกอรี่ของร้าน	23 (5.75)	48 (12.00)	173 (43.25)	117 (29.25)	39 (9.75)	3.25	0.99	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมการแข่งขัน						3.54		มาก
<b>5.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค</b>								
5.2.1 การจัดกิจกรรมร่วมสนุก การกดไลค์ และกดแชร์เพจของร้าน	4 (1.00)	15 (3.75)	102 (25.50)	179 (44.75)	100 (25.00)	3.89	0.86	มาก

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
5.2.2 การจัดกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการให้รีวิวกเบเกอรี่ในหน้าเพจของร้าน	3	18	137	175	67	3.71	0.82	มาก
	(0.75)	(4.50)	(34.25)	(43.75)	(16.75)			
5.2.3 การจัดกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการโหวตเมนูเบเกอรี่ของร้านที่ลูกค้าชื่นชอบที่สุด	4	10	88	185	113	3.98	0.83	มาก
	(1.00)	(2.50)	(22.00)	(46.25)	(28.25)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค						3.86		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการให้รางวัล (Prizes,Contests,Sweepstakes,Games						3.70		มาก
6. การลดราคา (Off-invoice or Off-list/Price-off)								
6.1 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา								
6.1.1 ลดราคาในเมนูแนะนำ หรือเมนูใหม่	2	1	31	194	172	4.33	0.67	มากที่สุด
	(0.50)	(0.25)	(7.75)	(48.50)	(43.00)			
6.1.2 ลดราคาจากการรับส่วนลดทันที เมื่อมีขอดซื้อครบตามที่กำหนด	1	3	54	195	147	4.21	0.72	มากที่สุด
	(0.25)	(0.75)	(13.50)	(48.75)	(36.75)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา						4.27		มากที่สุด

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>6.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา</b>								
6.2.1 การจัดโปรโมชั่น ก่อนเที่ยง (10.00 – 11.30 น.)	5 (1.25)	31 (7.75)	143 (35.75)	151 (37.75)	70 (17.50)	3.63	0.90	มาก
6.2.2 การจัดโปรโมชั่น หลังบ่าย (14.00 – 15.30 น.)	3 (0.75)	30 (7.50)	113 (28.25)	175 (43.75)	79 (19.75)	3.74	0.88	มาก
6.2.3 การจัดโปรโมชั่น ช่วงค่ำ (20.00 – 21.30 น.)	24 (6.00)	47 (11.75)	155 (38.75)	113 (28.25)	61 (15.25)	3.35	1.06	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา						3.57		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการลดราคา (Off-invoice or Off-list/Price-off)						3.92		มาก
<b>7. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)</b>								
<b>7.1 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากบุคลิก ทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพล</b>								
7.1.1 การมีทัศนคติ รสนิยมการเลือกซื้อเบอ เกอร์รี่คล้ายคลึงกับท่าน	5 (1.25)	14 (3.50)	127 (31.75)	177 (44.25)	77 (19.25)	3.77	0.84	มาก
7.1.2 การมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่ ยอมรับบนสื่อสังคม ออนไลน์	5 (1.25)	24 (6.00)	138 (34.50)	177 (44.25)	56 (14.00)	3.64	0.84	มาก

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7.1.3 การมีบุคลิกภาพที่ดี หน้าตาดี มีความโดดเด่นเฉพาะตัวที่ทำให้รู้สึกประทับใจ	12 (3.00)	27 (6.75)	163 (40.75)	139 (34.75)	59 (14.75)	3.52	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากบุคลิกทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพล						3.64		มาก
7.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหาบนสื่อออนไลน์								
7.2.1 มีการแบ่งปันประสบการณ์ รีวิวเมนูเบเกอร์รี่มายาวนาน	2 (0.50)	8 (2.00)	92 (23.00)	204 (51.00)	94 (23.50)	3.95	0.77	มาก
7.2.2 มีการให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเบเกอร์รี่อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา	2 (0.50)	3 (0.75)	61 (15.25)	192 (48.00)	142 (35.50)	4.17	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา						4.06		มาก
7.3 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ								
7.3.1 มีการนำเสนอเบเกอร์รี่โดย Live ผ่านเฟซบุ๊ก	5 (1.25)	13 (3.25)	195 (48.75)	143 (35.75)	44 (11.00)	3.52	0.78	มาก
7.3.2 มีการเขียนบทความรีวิว/โพสต์รูปเบเกอร์รี่ผ่านเฟซบุ๊กให้น่าสนใจ	2 (0.50)	3 (0.75)	80 (20.00)	213 (53.25)	102 (25.50)	4.03	0.73	มาก

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
7.3.3 มีการทำคลิปวิดีโอเพื่อรีวิวกระทู้ในให้อยาก	1	9	102	185	103	3.95	0.79	มาก
ลองชิม	(0.25)	(2.25)	(25.50)	(46.25)	(25.75)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ						3.83		มาก
ค่าเฉลี่ยรวมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer)						3.84		มาก
<b>8. การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)</b>								
<b>8.1 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง</b>								
8.1.1 พนักงานขนส่งมีบุคลิกดี นำเชื้อถือและให้บริการดี	1	3	76	207	113	4.07	0.72	มาก
	(0.75)	(19.00)	(51.75)	(28.25)				
8.1.2 การใช้บรรจุภัณฑ์ในการขนส่งที่สะอาด แข็งแรง และสินค้าไม่เสียหาย	-	2	20	152	226	4.51	0.62	มากที่สุด
	(0.50)	(5.00)	(38.00)	(56.50)				
8.1.3 การจัดส่งเบเกอร์รี่รวดเร็ว	-	-	47	147	206	4.40	0.69	มากที่สุด
			(11.75)	(36.75)	(51.50)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง						4.32		มากที่สุด
<b>8.2 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง</b>								
8.2.1 มีค่าบริการจัดส่งไม่แพง แม้ว่าจะต้องสั่งซื้อในปริมาณขั้นต่ำที่ทางร้านกำหนด	5	10	26	183	176	4.29	0.80	มากที่สุด
	(1.25)	(2.50)	(6.50)	(45.75)	(44.00)			

ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
8.2.2 มีการจัดส่งได้ตลอดช่วงเวลาเปิดทำการของร้าน แม้ว่าจะมีค่าบริการจัดส่งค่อนข้างแพง	6	45	94	172	83	3.70	0.97	มาก
	(1.50)	(11.25)	(23.50)	(43.00)	(20.75)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง						4.00		มาก
8.3 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากลักษณะช่องทางการขายการจัดส่ง								
8.3.1 การติดต่อพนักงานสะดวก และขั้นตอนในการจัดส่งไม่ยุ่งยาก	-	-	24	176	200	4.40	0.61	มากที่สุด
			(6.00)	(44.00)	(50.00)			
8.3.2 สามารถนัดเวลาจัดส่งสินค้าได้	-	3	36	171	190	4.37	0.68	มากที่สุด
		(0.75)	(9.00)	(42.75)	(47.50)			
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากลักษณะช่องทางการขายการจัดส่ง						4.41		มากที่สุด
8.4 การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง								
8.4.1 มีบริการจัดส่งฟรีภายในระยะทาง 3 กิโลเมตร	2	6	53	148	191	4.30	0.79	มากที่สุด
	(0.50)	(1.50)	(13.25)	(37.00)	(47.75)			
8.4.2 มีบริการจัดส่งฟรีเมื่อยอดซื้อครบตามที่ร้านกำหนด	1	5	29	155	210	4.42	0.70	มากที่สุด
	(0.25)	(1.25)	(7.25)	(38.75)	(52.50)			
8.4.3 มีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการจัดส่ง	2	-	68	135	195	4.30	0.78	มากที่สุด
	(0.50)		(17.00)	(33.75)	(48.75)			

**ตาราง 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)**

ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชันการจัดส่ง	4.34	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)	4.27	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์รี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย	3.91	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.91 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายกลยุทธ์ ซึ่งประกอบด้วย การใช้คูโปง การขายควบ ของแถม โปรแกรมเพิ่มความถี่ การให้รางวัล การลดราคา ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และการบริการจัดส่งสินค้า รายละเอียดของแต่ละกลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์คูโปง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการ ใช้คูโปง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 4 ลักษณะ 13 รูปแบบ พบว่า การตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 รองลงมาการตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูโปงส่วนลด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.89 การตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูโปง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.83 และการตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการ ใช้คูโปง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.76 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 4 ลักษณะอยู่ในระดับมาก

2. กลยุทธ์การขายควบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการขายควบ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 2 ลักษณะ 5 รูปแบบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.93 และการตัดสินใจซื้อเบเกอร์รี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.67 ตามลำดับ ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะอยู่ในระดับมาก

3. กลยุทธ์ของแถม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อของแถม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 2 ลักษณะ 5 รูปแบบ พบว่า การซื้อเบเกอร์รี่ได้ง่ายขึ้นจากการ มีของแถมแจกฟรี และการซื้อเบเกอร์รี่จากการ มีโปรโมชันประเภทแลกซื้อ มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากันอยู่ที่ 3.98 ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะอยู่ในระดับมาก

4. กลยุทธ์โปรแกรมเพิ่มความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโปรแกรมเพิ่มความถี่ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 3 ลักษณะ 8 รูปแบบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก มีค่ามากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.04 รองลงมาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความพึงพอใจในการเป็นสมาชิก มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.03 และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้านมีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.70 ซึ่งทั้ง 3 ลักษณะอยู่ในระดับมาก

5. กลยุทธ์การให้รางวัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้รางวัล มีความเฉลี่ยรวม 3.70 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 2 ลักษณะ 6 รูปแบบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค มีความมากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.86 และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการจัดกิจกรรมการแข่งขัน มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.54 ซึ่งทั้ง 2 ลักษณะอยู่ในระดับมาก

6. กลยุทธ์การลดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการลดราคา มีความเฉลี่ยรวม 3.92 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 2 ลักษณะ 5 รูปแบบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคามีค่ามากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.27 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.57 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

7. กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีความเฉลี่ยรวม 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 3 ลักษณะ 8 รูปแบบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหาของบนสื่อออนไลน์มีค่ามากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.06 รองลงมา การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.83 และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบุคลิก ทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพล มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.64 ซึ่งทั้ง 3 ลักษณะอยู่ในระดับมาก

8. กลยุทธ์การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในการนำไปใช้ทั้ง 4 ลักษณะ 10 รูปแบบ พบว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะช่องทางการขาย การจัดส่ง มีค่ามากที่สุด โดยมีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.41 รองลงมาการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.34 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.32 ซึ่งทั้ง 3 ลักษณะอยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง มีความเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับมาก



#### 4.1.4 การตัดสินใจซื้อชื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตาราง 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างต่อการตัดสินใจซื้อชื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

รายการ	ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอร์					Mean	S.D	แปลผล
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
<b>การตัดสินใจซื้อ</b>								
1) การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยไม่มีหน้าร้าน	3 (0.75)	10 (2.50)	59 (14.75)	220 (55.00)	108 (27.00)	4.05	0.76	มาก
2) การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน	1 (0.25)	6 (1.50)	55 (13.75)	182 (45.50)	156 (39.00)	4.22	0.75	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวมการตัดสินใจซื้อ						4.13		มาก

ตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อชื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียดดังนี้

1. การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยไม่มีหน้าร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับมาก
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอร์ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

## 4.2 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชื้อเบเกอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตาราง 4.15 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	R Square Change	F Change	Df	Df	Sig.F Change	Dubin Watson
1	.517	.267	.224	.548	.267	6.240	22	377	.000	2.084

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .517$  และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.224 ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ 22.40 โดยมีค่า F Change เท่ากับ 6.240 และค่า  $sig. = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทยมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.084 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

#### 4.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้คูโปง

ตาราง 4.16 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	R Square Change	F Change	Df	Df	Sig.F Change	Dubin - Watson
1	.345	.119	.110	.587	.119	13.32	4	395	.000	2.104

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .345$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.119$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ  $11.90$  โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ  $13.32$  และค่า  $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้น ได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.104 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การใช้คูโปงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การใช้คูโปงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.234	.287		7.790	.000		
1. การตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูโปงส่วนลด ( $x_1$ )	.070	.057	.066	1.219	.224	.772	1.296
2. การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง ( $x_2$ )	.212	.051	.216	4.121	.000*	.813	1.230
3. การตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง ( $x_3$ )	.168	.067	.139	2.505	.013*	.723	1.383
4. การตัดสินใจซื้อตามลักษณะของคูโปง ( $x_4$ )	.041	.064	.034	.638	.524	.771	1.298

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูโปง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง .723 – .813 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.230 – 1.383 < 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผล

การวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 2.234 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .287 โดยมีค่า  $t$ -test = 7.790 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้คูโปง มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง (.000), และการตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง (.013) สรุปผลจำแนกเป็นลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง มีค่า  $t = 4.121$ , Sig. = .000 < 0.05, Beta = .216 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาของการใช้คูโปง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .216 หน่วยมาตรฐาน

2) การตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง มีค่า  $t = 2.505$ , Sig. = .013 < 0.05, Beta = .139 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงตามประเภทของคูโปงเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .139 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การใช้คูโปงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง และการตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปงมีผลสูงสุด และการตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง รองลงมา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การใช้คูโปงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 2.234 + 0.212 X_2 + 0.168 X_3$$

เมื่อ Y = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยใช้คูโปง

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง

$X_3$  = การตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง

#### 4.2.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควบ

ตาราง 4.18 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df	Df	Sig.F Change	Dubin Watson
1	.302	.091	.086	.595	.091	19.85	2	397	.000	2.094

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า  $R = .302$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.091$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ 9.10 โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ 19.85 และค่า  $sig. = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควบ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.094 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการ

ส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ การขายควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การใช้การขายควบไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การใช้การขายควบส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.879	.202		14.284	.000		
1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น ( $x_1$ )	.216	.053	.218	4.096	.000*	.810	1.234
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นหากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น ( $x_2$ )	.110	.043	.134	2.527	.012*	.810	1.234

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคพบว่า มีค่า Tolerance .810 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.234 < 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 2.879 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .202 โดยมีค่า t – test = 14.284 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความ

นำเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควมมีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ มากกว่าหนึ่งชิ้น (0.000) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น (.012) สรุปผลจำแนกเป็นลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น มีค่า  $t = 4.096$ , Sig. = .000 < 0.05, Beta = .218 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .218 หน่วยมาตรฐาน

2) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น มีค่า  $t = 2.527$ , Sig. = .012 < 0.05, Beta = .134 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .134 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การใช้การขายควมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น มีผลสูงสุด และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น รองลงมา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์ การใช้การขายควมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 2.879 + 0.216 X_1 + 0.110 X_2$$

เมื่อ Y = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยใช้การขายควม

$X_1$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น



#### 4.2.3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ของแถม

**ตาราง 4.20 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df	Df	Sig.F Change	Dubin Watson
1	.316	.100	.095	.591	.100	22.04	2	397	.000	2.055

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า  $R = .316$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.100$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ 10.00 โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ 22.04 และค่า  $sig. = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถม มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.055 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

ส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การใช้ของแถมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การใช้ของแถมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.682	.228		11.777	.000		
1. การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี ( $X_1$ )	.195	.072	.167	2.697	.007*	.593	1.686
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ ( $X_2$ )	.170	.058	.183	2.952	.003*	.593	1.686

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ของแถม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่ามีค่า Tolerance .593 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) 1.686 < 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 2.682 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .228 , โดยมีค่า t – test = 11.777 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ของแถม มีค่า

Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี (.007) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ (.003) สรุปผลจำแนกเป็นลักษณะ ดังนี้

1) การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี มีค่า  $t = 2.697$ , Sig. = .007 < 0.05, Beta = .167 กล่าวได้ว่า การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงการซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .167 หน่วยมาตรฐาน

2) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ มีค่า  $t = 2.952$ , Sig. = .003 < 0.05, Beta = .183 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .183 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การใช้ของแถมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ มีผลสูงสุด และการซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี รองลงมา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การใช้ของแถมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 2.682 + 0.195 X_1 + 0.170 X_2$$

เมื่อ Y = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยใช้ของแถม

$X_1$  = การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ

#### 4.2.4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่

**ตาราง 4.22 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df	Df	Sig.F Change	Dubin Watson
1	.339	.115	.108	.588	.115	17.16	3	396	.000	2.0576

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า  $R = .339$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.115$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ 11.50 โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ 17.16 และค่า  $\text{sig.} = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.0576 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือใน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ โปรแกรมเพิ่มความถี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การใช้ โปรแกรมเพิ่มความถี่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การใช้ โปรแกรมเพิ่มความถี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.498	.242		10.333	.000		
1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อ ได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก ( $X_1$ )	.270	.063	.243	4.269	.000*	.690	1.449
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความรู้สึกรู้สึกที่มีต่อร้าน ( $X_2$ )	.105	.043	.130	2.428	.016*	.780	1.282
3. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความพึงพอใจในการเป็นสมาชิก ( $X_3$ )	.038	.061	.036	.620	.536	.670	1.492

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่า Tolerance ระหว่าง .670 - .780 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.282 - 1.492 < 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 2.498 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .242 โดยมีค่า  $t$ -test = 10.333 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย บนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก (.000) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน (.016) สรุปผลจำแนกเป็นลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก มีค่า  $t = 4.269$ , Sig. = .000 < 0.05, Beta = .243 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .243 หน่วยมาตรฐาน

2) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน มีค่า  $t = 2.428$ , Sig. = .016 < 0.05, Beta = .130 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .130 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกมีผลสูงสุด และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้านรองลงมา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 2.498 + 0.270 X_1 + 0.105 X_2$$

เมื่อ Y = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่

$$X_1 = \text{การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก}$$

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน

4.2.5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการให้รางวัล

ตาราง 4.24 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการให้รางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig. F Change	Dubin-Watson
1	.275	.076	.071	.599	.076	16.25	2	397	.000	2.014

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการให้รางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .275$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.076$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการให้รางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับในประเทศไทย ร้อยละ 7.60 โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ 16.25 และค่า  $sig. = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการให้รางวัล มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.014 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของความ

นำเชื้อถื้อในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการให้รางวัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการให้รางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การให้รางวัลไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การให้รางวัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการให้รางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	3.091	.185		16.697	.000		
1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการจัดกิจกรรมการแข่งขัน (X <sub>1</sub> )	.049	.049	.062	1.014	.311	.623	1.604
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค (X <sub>2</sub> )	.224	.059	.233	3.806	.000*	.623	1.604

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการให้รางวัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Tolerance .623 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) 1.604 < 10.0 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 3.091 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .185 , โดยมีค่า t – test = 16.697 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความ



นำเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการให้รางวัล มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ลักษณะ คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค (.000) สรุปผล ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค มีค่า  $t=3.806$ , Sig. = .000 < 0.05, Beta = .233 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .233 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การให้รางวัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การให้รางวัลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 3.091 + 0.224X_2$$

เมื่อ Y = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการให้รางวัล

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค

#### 4.2.6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา

ตาราง 4.26 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	F Change	Df	Df	Sig.F Change	Dubin - Watson
1	.395	.156	.152	.573	.156	36.72	2	397	.000	2.062

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .395$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.156$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ 15.60 โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ 36.72 และค่า  $sig. = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.062 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวเอง (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือ ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การลดราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การลดราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.168	.231		9.363	.000		
1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา ( $X_1$ )	.375	.054	.342	6.988	.000*	.890	1.124
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา ( $X_2$ )	.101	.043	.115	2.361	.019*	.890	1.124

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Tolerance .890 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) 1.124 < 10.00 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 2.168 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .231, โดยมีค่า  $t$ -test = 9.363 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการลดราคา มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา (.000) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา (.019) สรุปผลจำแนกเป็นลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา มีค่า  $t = 6.988$ ,  $\text{Sig.} = .000 < 0.05$ ,  $\text{Beta} = .342$  กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .342 หน่วยมาตรฐาน

2) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชันช่วงเวลา มีค่า  $t = 2.361$ ,  $\text{Sig.} = .019 < 0.05$ ,  $\text{Beta} = .115$  การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยใช้การจัดโปรโมชันช่วงเวลา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการเปลี่ยนแปลงตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชันช่วงเวลา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .115 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การใช้การลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่จากความรู้สึกที่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชันช่วงเวลา มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา มีผลสูงสุด และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชันช่วงเวลารองลงมา ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การใช้การลดราคาต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 2.168 + 0.375 X_1 + 0.101 X_2$$

เมื่อ  $Y$  = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยใช้การลดราคา

$X_1$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยใช้รูปแบบการลดราคา

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่โดยใช้การจัดโปรโมชันช่วงเวลา

#### 4.2.7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ตาราง 4.28 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	R Square Change	F Change	Df 1	Df 2	Sig.F Change	Dubin Watson
1	.332	.110	.103	.589	.110	16.31	3	396	.000	2.034

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า  $R = .332$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.110$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในประเทศไทยอยู่ในระดับ ร้อยละ 11.00 โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ 16.31 และค่า  $sig. = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้ โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ  $2.034 > 1.50$  แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกัน อยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ ของความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทาง

เฟซบุ๊ก โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค ในประเทศไทย ดังนี้

สมมุติฐานที่ 7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	2.678	.218		12.296	.000		
1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบุคลิกทัศน์คติของผู้ทรงอิทธิพล ( $X_1$ )	-.034	.050	-.039	-.672	.502	.679	1.473
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา ( $X_2$ )	.184	.058	.195	3.199	.001*	.606	1.650
3. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ ( $X_3$ )	.216	.067	.200	3.215	.001*	.582	1.719

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์คลุยทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง .582 - .679 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.473 - 1.719 < 10.00 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 2.678 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .218 , โดยมีค่า t – test = 12.296 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา (.001) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ (.001) สรุปผลจำแนกเป็นลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา มีค่า t = 3.199, Sig. = .001 < 0.05, Beta = .195 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .195 หน่วยมาตรฐาน

2) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ มีค่า t = 3.215, Sig. = .001 < 0.05, Beta = .200 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .200 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ มีผลสูงสุด และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหารองลงมาตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 2.678 + 0.184 X_2 + 0.216 X_3$$

เมื่อ  $Y$  = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยการใช้การใช้อินเทอร์เน็ต  
อิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา

$X_3$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ

4.2.8 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่

ตาราง 4.30 แสดงการอธิบายการเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of the Estimate	R Square Change	F Change	Df	Df	Sig.F Change	Dubin - Watson
1	.394	.155	.147	.575	.155	18.14	4	395	.000	2.072

ผลการวิเคราะห์การเลือกตัวแปรอิสระทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูง โดยมีค่า  $R = .394$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.155$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ 15.50 โดยมีค่า  $F$  Change เท่ากับ 18.14 และค่า  $sig. = 0.000 < 0.05$  กล่าวได้ว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามหรือการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือตัวแปรอิสระบางตัวสามารถอธิบายตัวแปรต้นได้



โดยทดสอบความคลาดเคลื่อน มีค่าของ Durbin-Watson เท่ากับ 2.072 > 1.50 แสดงว่า มีความคลาดเคลื่อนที่เป็นอิสระต่อกันอยู่ในระดับสูง ไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ในตัวแปร (Autocorrelation) ระหว่างปัจจัยจึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณของความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังนี้

สมมติฐานที่ 8 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_0$  = การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

$H_1$  = การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค

ตาราง 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	Coefficients		Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	1.776	.287		6.190	.000		
1. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง ( $X_1$ )	.157	.076	.127	2.073	.039*	.568	1.760
2. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง ( $X_2$ )	.132	.045	.144	2.914	.004*	.881	1.135

ตาราง 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ทดสอบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
3. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะช่องทางการขาย การจัดส่ง (X <sub>3</sub> )	.072	.067	.065	1.065	.288	.583	1.717
4. การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง (X <sub>4</sub> )	.192	.064	.182	2.981	.003*	.574	1.743

\* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่า Tolerance ระหว่าง .568 - .881 > 0.10 และค่า VIF (Variance Inflation Factor) ระหว่าง 1.135 - 1.760 < 10.00 จึงไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ พบว่า มีค่าคงที่เท่ากับ 1.776 ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ .287 โดยมีค่า t - test = 6.190 และ Sig. = .000 โดยผลการวิเคราะห์หาค่าวิกฤต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง (.039) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง (.004) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง (.003) สรุปผลจำแนกเป็นลักษณะ ดังนี้

1) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง มีค่า t = 2.073, Sig. = .039 < 0.05, Beta = .127 กล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการ

ตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .127 หน่วยมาตรฐาน

2) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง มีค่า  $t = 2.914$ ,  $\text{Sig.} = .004 < 0.05$ ,  $\text{Beta} = .144$  การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .144 หน่วยมาตรฐาน

3) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง มีค่า  $t = 2.981$ ,  $\text{Sig.} = .003 < 0.05$ ,  $\text{Beta} = .182$  การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น .182 หน่วยมาตรฐาน

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง มีอิทธิพลส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค โดยการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง มีผลสูงสุด การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง รองลงมา และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ดังนั้น สมการถดถอยหรือสมการพยากรณ์การใช้บริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค คือ

$$Y = 1.776 + 0.157 X_1 + 0.132 X_2 + 0.192 X_4$$

เมื่อ Y = ค่าประมาณการของการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคโดยการใช้บริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่

$X_1$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง

$X_2$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง

$X_4$  = การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั่วประเทศ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย และเพื่อศึกษาการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการเก็บจากการออกแบบสอบถาม ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคเบเกอรี่ที่เคยซื้อสินค้าเบเกอรี่บนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวน ประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงใช้การสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูล การประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไข

การสุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability Sampling) โดยสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบชนิดมีโครงสร้าง ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามปลายปิด (Close-end Question) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การประมวลผลข้อมูลดำเนินการผ่านการเก็บข้อมูล ด้านแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อหาค่าทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้ง t-test, F-test และ Multiple Regression Analysis และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางจากการศึกษาสามารถสรุปผลได้ดังนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยประกอบด้วยข้อมูลทางด้านเพศ อายุ ที่พำนักอาศัย การศึกษา อาชีพ การดำรงตำแหน่งในงาน และช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างของผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.75 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างอยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.50 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Taruna (2017) ได้ศึกษาเรื่อง A Study on Customer Perception Towards Online Shopping ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 30-55 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน โดยส่วนใหญ่พำนักอาศัยอยู่ใน กทม. คิดเป็นร้อยละ 57.25 สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.00 รองลงมา รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 31.50 โดยมีตำแหน่งในระดับปฏิบัติการ/ทั่วไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.00 สำหรับช่วงรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่างช่วง 15,001-30,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 39.00 รองลงมา มีช่วงรายได้ระหว่าง 30,001-45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.75 ซึ่งถือได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกำลังในการซื้อสินค้าเบเกอรี่ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

### 5.1.2 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการซื้อเบเกอรี่ในรอบ 1 เดือน โดยมีการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มากที่สุด คิด

เป็นร้อยละ 58.75 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกานติมา ฤทธิวีระเดช (2560) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อเครื่องสำอางค์ออแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน มากที่สุด รองลงมา มีการซื้อ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.75 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ใน 1 ครั้ง พบว่า มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่า 500 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.25 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 500-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 ด้านการชำระเงิน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการชำระเงินผ่านโอน/ชำระผ่านบัญชีธนาคาร มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.25 เนื่องจากมีความสะดวก รองลงมา มีการชำระเงินปลายทาง คิดเป็นร้อยละ 14.00 ทั้งนี้ประเภทเบเกอรี่ที่กลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อ พบว่า เค้กมีการสั่งซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมา คุกกี้ คิดเป็นร้อยละ 50.75 ขนมปัง คิดเป็นร้อยละ 44.50 โดนัท คิดเป็นร้อยละ 19.25 พาย คิดเป็นร้อยละ 14.00 และมัฟฟิน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

การจัดเรียงเหตุผลในการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กในแต่ละประเด็น พบว่า การโฆษณาของทางร้านบนหน้ารวมข่าว (News feed) หรือการโพสต์รูปภาพเบเกอรี่ของเพื่อนเป็นเหตุผลลำดับ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 การจัดโปรโมชันส่งเสริมการขายออนไลน์ที่น่าสนใจ หรือดีกว่าไปซื้อหน้าร้าน เป็นเหตุผลลำดับ 2 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 ท่าเลที่ตั้งของร้านไกลจากผู้สั่งซื้อ เป็นเหตุผลลำดับ 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.50 การซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ เป็นเหตุผลลำดับ 5 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.50 และความสะดวกสบาย/ไม่ต้องรอคิว เป็นเหตุผลลำดับ 1 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.00

### 5.1.3 ความคิดเห็นต่อการใช้กลยุทธ์ของผู้บริโภคเบเกอรี่ที่มีต่อการสื่อสารการตลาด

#### ด้านการส่งเสริมการขายต่างๆ บนช่องทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย

กลยุทธ์คูปอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการใช้คูปอง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การขายควบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการขายควบ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์ของแถม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อของแถม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.98 อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์โปรแกรมเพิ่มความถี่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อโปรแกรมเพิ่มความถี่ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การให้รางวัล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการให้รางวัล มีค่าเฉลี่ยรวม 3.70 อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การลดราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการลดราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.92 อยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

กลยุทธ์การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ค่าเฉลี่ยรวม 4.27 อยู่ในระดับมากที่สุด

#### 5.1.4 การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยไม่มีหน้าร้าน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้าน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ มีค่าเฉลี่ยรวม 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยการตั้งสมมุติฐานไว้ 8 สมมุติฐาน ดังนี้

สมมุติฐานที่ 1 ทดสอบสภาพที่เกิดสหสัมพันธ์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้คูโปง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .345$  และมีค่า  $R$  Square เท่ากับ  $.119$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้คูโปงในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภค อยู่ในระดับ ร้อยละ 11.90 โดยผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้คูโปง มีค่า  $\text{Sig.} < 0.05$  จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อตามระยะเวลาของการใช้คูโปง (.000) และการตัดสินใจซื้อตามประเภทของคูโปง (.013) สอดคล้องกับงานวิจัยของสายฤดี พัฒนพงสานนท์ (2555) ที่ศึกษาการรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า วิธีการใช้คูโปง โดยการแจกคูโปงส่วนลดราคา เป็นการ

รับรู้วิธีส่งเสริมการขายบนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .302$  และมีค่า R Square เท่ากับ  $.091$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้การขายควบในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับร้อยละ 9.10 โดยผลการวิเคราะห์หาค่าวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้การขายควบมีค่า Sig.  $< 0.05$  จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์มากกว่าหนึ่งชิ้น (0.000) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น (.012)

สมมุติฐานที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ของแถม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .316$  และมีค่า R Square เท่ากับ  $.100$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ของแถมในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ร้อยละ 10.00 โดยผลการวิเคราะห์หาค่าวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ของแถมมีค่า Sig.  $< 0.05$  จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การซื้อเบเกอรี่ได้ง่ายขึ้นจากการมีของแถมแจกฟรี (.007) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อ (.003) สอดคล้องกับงานวิจัยของนิษฐา หรุ่นเกษม (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย พบว่า การใช้กลยุทธ์การให้ของแถม และการแลกซื้อ มีผลต่อการกระตุ้น และสนับสนุนเสริมการรับรู้สินค้า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมุติฐานที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ โปรแกรมเพิ่มความถี่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .339$  และมีค่า R Square เท่ากับ  $.115$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่ในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของ



ผู้บริโภคอยู่ในระดับ ร้อยละ 11.50 โดยผลการวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือใน กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย บนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้โปรแกรมเพิ่มความถี่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เมื่อได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิก (.000) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากความรู้สึกที่มีต่อร้าน (.016) สอดคล้องกับงานวิจัยของอรรัมภา มุกดาเวช (2559) ศึกษา โปรแกรมความภักดีและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความเชื่อใจไว้วางใจ และความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า คุณภาพการให้บริการต่างๆ รวมทั้งความพึงพอใจและความไว้วางใจที่มีต่อร้าน ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อที่มีต่อร้าน มีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดีต่อร้านกาแฟพรีเมียมของผู้บริโภค

สมมุติฐานที่ 5 กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้รางวัล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .275$  และมีค่า R Square เท่ากับ .076 ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้คูปองในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ร้อยละ 7.60 โดยผลการวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้รางวัล มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 1 ลักษณะ คือ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ จากการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชค (.000) สอดคล้องกับงานวิจัยของสายฤดี พัฒนพงสานนท์ (2555) ที่ศึกษา การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า วิธีการให้รางวัล โดยการแข่งขันและการชิงรางวัล เป็นการรับรู้วิธีส่งเสริมการขายบนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมการส่งเสริมการขายบนบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

สมมุติฐานที่ 6 กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ลดราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .395$  และมีค่า R Square เท่ากับ .156 ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ลดราคาในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ร้อยละ 15.60 โดยผลการวิเคราะห์หัดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระ หรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดด้านการส่งเสริมการขาย บนช่องทางเฟซบุ๊กโดยการใช้ลดราคา มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้รูปแบบการลดราคา (.000) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยใช้การจัดโปรโมชั่นช่วงเวลา (.019)

สอดคล้องกับงานวิจัยของนิษฐา หุ่นเกษม (2562) ได้ศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ของกลุ่มธุรกิจแอลกอฮอล์ในประเทศไทย ที่พบว่า การใช้กลยุทธ์การลดราคา มีผลต่อการกระตุ้น และสนับสนุนเสริมการรับรู้สินค้า พฤติกรรมการซื้อและการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

สมมุติฐานที่ 7 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .332$  และมีค่า R Square เท่ากับ  $.110$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคอยู่ในระดับ ร้อยละ 11.00 โดยผลการวิเคราะห์หักดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 2 ลักษณะ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะเนื้อหา (.001) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากลักษณะการนำเสนอ (.001) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ภาพรวมของบริการสื่อสารการตลาด ให้ความสำคัญกับการเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง มีการพูดคุย ได้ตอบอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอข้อคิดเห็นอย่างเป็นกลาง ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังสนับสนุนด้วยงานวิจัยของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ศึกษา กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านเนื้อหาในการนำเสนอมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดตามมาด้วยรูปแบบการนำเสนอและบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ด้วยเช่นกัน

สมมุติฐานที่ 8 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้บริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภค พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามอยู่ในระดับสูงโดยมีค่า  $R = .394$  และมีค่า R Square เท่ากับ  $.155$  ซึ่งอธิบายผลได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการใช้บริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับ ร้อยละ 15.50 โดยผลการวิเคราะห์หักดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือในกลยุทธ์การ

สื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยการบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่มีค่า Sig. < 0.05 จำนวน 3 ลักษณะ ได้แก่การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากบริการการจัดส่ง (.039) การตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากค่าบริการจัดส่ง (.004) และการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ โดยดูจากการจัดโปรโมชั่นการจัดส่ง (.003) สอดคล้องกับงานวิจัยของชนศ ลักษณะ พันธุ์ภักดี (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์บริการและการจัดส่ง เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ สั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 กลยุทธ์คุ้มครอง ควรเน้นระยะเวลาการใช้คุ้มครอง และประเภทของคุ้มครอง ก็สามารถวางแผนในการจัดโปรโมชั่น โดยการให้คุ้มครองในรูปแบบ QR code ที่มีลักษณะเป็นส่วนลดเงินสด สามารถเก็บได้นานถึง 90 วัน

5.3.2 กลยุทธ์การขายควบ ควรเน้นจัดโปรโมชั่นให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากกว่า 1 ชิ้น และซื้อพร้อมกับสินค้าอื่น โดยให้ซื้อขึ้นไปในราคาที่ลดลง ก็สามารถวางแผนในการจัดโปรโมชั่น โดยการให้การขายเบเกอรี่แพ็คเกจ หรือขายเบเกอรี่คู่กับสินค้าที่ระลึกของร้าน

5.3.3 กลยุทธ์ของแถม ควรเน้นให้แถมฟรีสินค้า และสิทธิแลกซื้อในราคาพิเศษ ก็สามารถวางแผนในการจัดโปรโมชั่นโดยการซื้อเบเกอรี่ครบยอดที่กำหนดแถมฟรีเบเกอรี่ เครื่องดื่ม หรือของที่ระลึก รวมถึงจัดโปรโมชั่นในการใช้สิทธิแลกซื้อเบเกอรี่หรือสินค้าอื่นๆในร้านด้วยราคาพิเศษ

5.3.4 กลยุทธ์โปรแกรมเพิ่มความถี่ ควรเน้นกำหนดสิทธิประโยชน์ที่สมาชิกร้านจะได้รับ และส่งเสริมให้ลูกค้ามีความรู้ดีกว่าร้านบ่งบอกถึงรสนิยมหรือภาพลักษณ์ของตัวลูกค้าได้ ก็สามารถวางแผนในการจัดโปรโมชั่นโดยการให้บัตรสมาชิกสะสมคะแนน/แต้ม เพื่อแลกใช้สิทธิต่างๆ เช่น ส่วนลด ของแถม หรือของสัมมนาคุณวันเกิด หรือขายเบเกอรี่คู่กับสินค้าที่ระลึกของร้าน

5.3.5 กลยุทธ์การให้รางวัล ควรจัดกิจกรรมเน้นให้ลูกค้าร่วมโหวตเมนูโปรดของร้าน

5.3.6 กลยุทธ์การลดราคา ควรเน้นพัฒนารูปแบบการลดราคา เช่น สินค้าใหม่ที่ต้องการแนะนำที่สามารถลดราคาพิเศษเพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าใหม่ รวมถึงสร้างกระแสเพื่อกระตุ้นสถานการณ์ตลาดและเตรียมวางแผนในการผลิตต่อไป

5.3.7 กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ควรเน้นนำเสนอข้อมูลสินค้าให้ถูกต้องตรงไปตรงมา ใช้เทคนิคนำเสนอที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ เช่น การเขียนรีวิวบนหน้าเพจของผู้ทรงอิทธิพล หรือหน้าเพจร้าน

5.3.8 กลยุทธ์การบริการจัดส่งสินค้าถึงที่ ควรพัฒนารูปแบบการให้บริการ ค่าบริการ และการจัดโปรโมชั่น คือสามารถวางแผนในการจัดโปรโมชั่นซื้อเบเกอรี่ครบตามจำนวนที่ตั้งไว้สามารถจัดส่งฟรี หรือตั้งราคาจัดส่งไม่สูงมาก โดยที่การบริการจัดส่งทั้งมาตรฐานของรถจัดส่งรวมไปถึงภาชนะในการจัดส่งต้องสร้างความมั่นใจและความสะดวกสบายให้กับลูกค้า

5.3.9 ควรจัดทำระบบ Internet Banking ในการชำระสินค้าให้ลูกค้าได้รับความสะดวกมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเฟซบุ๊กยังไม่สามารถทำการชำระเงินเองโดยตรงได้ (ระบบอยู่ในช่วงพัฒนา) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คนส่วนใหญ่มีการชำระเงินด้วยการโอนเงินเข้าบัญชี ถ้าระบบสามารถแก้ไขก็จะเพิ่มโอกาสในการสร้างธุรกิจที่ดีต่อเฟซบุ๊กได้ รวมถึงการวางแผนทำโปรโมชั่นกับธนาคารต่างๆเกี่ยวกับการชำระสินค้าออนไลน์กับต้นสังกัดธนาคาร

5.3.10 ควรเน้นวางแผนจัดการให้สัมพันธ์กับปริมาณความต้องการซื้อด้านการผลิต เนื่องจาก ผลการวิจัย พบว่า เค้ก คุกกี้ และขนมปัง 3 อันดับแรก เป็นสินค้าที่ลูกค้านิยมสั่งซื้อมากที่สุด

5.3.11 ควรพัฒนารูปแบบการโฆษณา (เนื้อหาและรูปภาพ) หน้าเพจผ่านเฟซบุ๊กให้ดูน่าสนใจและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มเพื่อนของลูกค้าประจำให้มากขึ้น โดยอาจจะมีการซื้อ Facebook Ad หรือ Google Ad เพื่อสร้างโอกาสในการขายกับลูกค้าใหม่

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 เพิ่มการสอบถามเชิงคุณภาพ แบบ focus group ของกลุ่มผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ โดยเฉพาะ ช่วงอายุ 31-40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าหลักสำหรับการซื้อสินค้าเบเกอรี่ สามารถได้เนื้อหาข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น

5.4.2 เพิ่มตัวแปรอิสระ ด้านตราสินค้า เพื่อศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมจากปัจจัยด้านโปรแกรมเพิ่มความถี่

## บรรณานุกรม

- กรภัทร ปัทมบริสุทธิ์. (2558). *องค์ประกอบของเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเดลิเวอรี่ที่มีหน้าร้านเฉพาะบนเฟซบุ๊กของกลุ่มคนเจนวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยุณาการจัการมหาบัณชิต, วิทยาลัยการจัการมหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). *กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระ วิทยุณาการบริหารธุรกิจมหาบัณชิต), บัณชิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- กองสุขศึกษา (2558). *การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรบริโภคอาหารสำหรับวัยทำงาน*. กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัทธิยา ชาญปริยวาทิงศ์, สุธาทิพย์ ภูบุบผาพันธ์ และรัฐพล ภูบุบผาพันธ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการจัดส่งอาหารถึงที่โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกทวิ*. วารสารวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน พ.ศ.2562. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. นครนายก.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).
- นัตยาพร เสมอใจ และฐิตินันท์วารินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิพรีนธ์ (1991).
- ชเนศ ลักษณ์พันธุ์กัถิตี. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระ วิทยุณามหาบัณชิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2562). *พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 7. ed.)*: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). *แนวทางการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่เซเว่นอีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร*.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มีนาคม 2557). มหาวิทยาลัยรังสิต. กรุงเทพมหานคร
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกมลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). *ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิติศาสตร์ ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 (ก.ค. – ธ.ค. 2559). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ และปรีชา คำมาดี (2563). *จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์*. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์ ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2563). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. พระนครศรีอยุธยา.
- นิษฐา หุ่นเกษม. (2562). *กลยุทธ์การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของกลุ่มธุรกิจ แอลกอฮอล์ในประเทศไทย*. วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือน กันยายน – ธันวาคม 2562. คณะวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. เชียงราย.
- ปวัฒน์ เลาหะวีร์. (2554). *ชนะคู่แข่งด้วยการตลาดกับ Facebook + Twitter Marketing*. กรุงเทพฯ : วิตดี กรุ๊ป.
- พิรานันท์ ใหม่อ่อน. (2560). *การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจร้านขนมหวานกรณีศึกษาร้าน ออฟเตอร์ ยู (After You)*. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.
- ฟิลลิป คีอิตเลอร์. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มณฑิตา จินดา. (2563). *ใช้ facebook ถูกวิธี ยอดขายดีขึ้น 100 เท่า*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). *เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณี เฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน*. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. นราธิวาส.
- โรสนา ยอดประเสริฐ. (2559). *แผนธุรกิจร้านเบเกอรี่*. (การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาสหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ฤทธิเดช ตาบุญใจ. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: กรณีศึกษาการขายเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านทางเฟซบุ๊ก*. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. เชียงใหม่.
- วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เกษมศรีซี.พี.
- วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563). *อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน*. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2563. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. นครราชสีมา
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ. (2550). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- ศรัญญา วิจิตรบุญชูวงศ์, ชำรงค์ เมฆโหรา และ ปัญญา หมั่นเก็บ. *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในเขต กรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาร้าน Yamazaki*. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า ปีที่ 34, ฉบับที่ 2 (พ.ค.-ส.ค. 2559). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพมหานคร.
- สรุจ ชววิสุทธิกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความภักดีของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาสื่อโฆษณาออนไลน์ใน Facebook*. ปรินญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ศศินิภา ศรีกัลยานิวัต. (2559). *อิทธิพลของเฟซบุ๊กที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเบเกอรี่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. วารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (ก.ค. – ธ.ค. 2562). มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. พิษณุโลก.
- ศศิพิมพ์ อังสุสิงห์. (2557). *เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade*. (การค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีระฟิล์มและไอเท็กซ์ จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). *การปรับตัวของ SME ร้านอาหารต่อการเติบโตของบริการธุรกิจ Food Delivery Application*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.
- สายฤดี พัฒนพวงสานนท์. (2555). *การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ และผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- สมภพ อุดงจรงค์. (2561). *กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์ ปทุมธานี. ปทุมธานี.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2563). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 Thailand Internet User Profile 2019*. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. กรุงเทพมหานคร.
- สิทธิ ชีรสรณ์. (2551). *การตลาด : จากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : วิ.พรินท์ (1991)
- สุรางคณา ณ นคร. (2552). *การสื่อสารตราสินค้าในแนวทางการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). *พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารปัญญาทัศน์ ปีที่ 5 ฉบับที่ 2 ประจำเดือนมกราคม – มิถุนายน 2557. สถาบันการจัดการปัญญาทัศน์. นนทบุรี
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู. (2555). *การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing)*. กรุงเทพฯ: วิตตี้กรุ๊ป.
- A. T. Jaganathan, J. Suresh kumar, Mr. M. Sakthivel และ Mr. M. Mohanra. (2016). A Study on customer perception towards online shopping, Namakkal. Research paper. India.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. (8th ed.). New York, NY: Houghton Mifflin.
- Engel, James F., Blackwell, Roger D., & Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior* (6 th ed.). Chicago Dryden Press.
- Euromonitor International, (2020). *Cafés/Bars in Thailand - analysis*. from Euromonitor International.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Garima Malik และ Himanshu Sachdeva. (2015). Impact of Sales Promotion Technique Used by Online Dealers on Consumers, International Journal of Applied Sciences and Management. India
- Kardes, Frank R. and et al. (2011). Consumer Behavior Science and Practice. China: South-Western Cengage Learning.
- Marketeer, 2559. คนไทยใช้จ่ายยากขึ้น แต่ทำไมสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นอย่างเบเกอรี่ถึงเติบโต. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://marketeeronline.co/archives/23852>. (วันที่สืบค้นข้อมูล : 15 มิถุนายน 2563)
- Solomon, M, R. (2009). Consumer behavior: buying, having, and being (8th ed.). Upper Saddle River, New Jersey, NJ: Pearson Education, Inc.
- Taruna. (2017). A Study on Customer Perception Towards Online Shopping. International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT). India.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

#### วัตถุประสงค์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาอิสระ ตามหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ศึกษา “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการแสดงความคิดเห็นต่อคำถามต่างๆ ในด้านล่างอย่างครบถ้วน คำตอบของท่านจะเป็นส่วนสำคัญยิ่ง ที่จะทำให้งานวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ ความคิดเห็นและข้อมูลทั้งหมดที่ท่านตอบผู้วิจัยจะเก็บไว้เป็นความลับ และจะนำเสนอในภาพรวมเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่เสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามไว้ ณ ที่นี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1      คำถามคัดกรอง
- ส่วนที่ 2      ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3      พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
- ส่วนที่ 4      กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย  
จำนวน 8 กลยุทธ์
- ส่วนที่ 5      การตัดสินใจซื้อ

#### ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรองสำหรับการเริ่มทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

■ ท่านเคยซื้อสินค้าเบเกอรี่บนช่องทางสื่อเฟซบุ๊กในประเทศไทยหรือไม่

เคย                                       ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย  หญิง

2. ปัจจุบันท่านอายุเท่าไร

น้อยกว่า 20 ปี  21 – 30 ปี  31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  มากกว่า 51 ปีขึ้นไป

3. ปัจจุบันท่านพำนักอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ใด

กรุงเทพฯ และปริมณฑล  ภาคเหนือ  ภาคกลาง  
 ภาคตะวันตก  ภาคใต้  ภาคตะวันออก  
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด

ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  ระดับปริญญาตรี  ระดับปริญญาโท  
 ระดับปริญญาเอก

5. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพใด

นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา  พนักงานบริษัทเอกชน  
 พนักงานราชการ/ข้าราชการ  เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว  พนักงานอิสระ

6. ปัจจุบันท่านดำรงตำแหน่งใดในองค์กร

ระดับปฏิบัติการ/พนักงานทั่วไป  ระดับหัวหน้างาน  ระดับผู้จัดการ  
 ระดับผู้อำนวยการ/ผู้บริหาร

7. ท่านมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วงใด

น้อยกว่า 15,000 บาท  15,001 – 30,000 บาท  30,001-45,000 บาท  
 45,001-60,000 บาท  60,001 บาทขึ้นไป

## ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อเบเกอรี่ของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ประมาณกี่ครั้งต่อเดือน

1 ครั้ง  2-3 ครั้ง  4-5 ครั้ง  มากกว่า 5 ครั้ง

4. ท่านมียอดค่าใช้จ่ายในการซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเฉลี่ยกี่บาทต่อครั้ง

น้อยกว่า 500 บาท  500 – 1,000 บาท  1,001 – 1,500 บาท  1,500 บาทขึ้นไป

5. ท่านสะดวกชำระเงินจากการซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ผ่านช่องทางใดมากที่สุด (ตอบข้อเพียงเดียว)

- โอน/ ชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร ( E -Banking/I-Banking/ Mobile- Banking)
- ชำระผ่านตู้ ATM       ชำระผ่านบัตรเครดิต/บัตรเดบิต
- ชำระเงินปลายทาง       ชำระผ่าน E-Wallet (Application)

6. โปรดเรียงลำดับ 1-5 (1 มากที่สุด-5 น้อยที่สุด) ของเหตุผลที่ท่านเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

\_\_\_\_\_ การโฆษณาของทางร้านบนหน้ารวมข่าว (News feed) หรือการโพสต์รูปภาพเบเกอรี่ของเพื่อน

\_\_\_\_\_ มีการจัดโปร โมชั่นส่งเสริมการขายออนไลน์ที่น่าสนใจ หรือดีกว่าไปซื้อหน้าร้าน

\_\_\_\_\_ ทำเลที่ตั้งของร้านไกลจากผู้สั่งซื้อ

\_\_\_\_\_ ซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลแนะนำ

\_\_\_\_\_ ความสะดวกสบาย/ ไม่ต้องรอคิว

7. โปรดเลือกชนิด/ประเภทเบเกอรี่ที่ท่านชอบซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เค้ก (Cake)       ขนมปัง (Bread)       คุกกี้ (Cookie)
- พาย (Pie)       มัฟฟิน (Muffin)       โดนัท (Doughnut)

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์ส่วนประสมการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ท่านโปรดระบุระดับความคิดเห็น 1-5 (จากมาก-น้อย) ต่อลักษณะและเงื่อนไขของแต่ละกลยุทธ์ที่ท่านจะตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
<b>1. คูปอง (Coupon)</b>					
1.1 ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ เมื่อลักษณะของคูปองส่วนลดจากร้านค้า					
1.1.1 ต้องใช้เลยทันที					

1.1.2 สามารถเก็บไว้ใช้ครั้งต่อไปได้					
1.1.3 สามารถมอบสิทธิพิเศษจาก คูปองให้ผู้อื่นใช้แทนได้					
1.2 ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ เมื่อช่วง ระยะเวลาของการใช้					
1.2.1 มีระยะเวลาในการใช้ภายใน 30 วัน					
1.2.2 มีระยะเวลาในการใช้ภายใน 60 วัน					
1.2.3 มีระยะเวลาในการใช้ภายใน 90 วัน					
1.3 ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ เมื่อ ประเภทของคูปอง					
1.3.1 เป็นคูปองส่วนลดแทนเงินสด					
1.3.2 เป็นคูปองส่วนลดเปอร์เซ็นต์					
1.3.3 เป็นคูปองรับของสัมมนาคุณของ ร้าน					
1.4 ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อ เมื่อ ลักษณะของคูปอง					
1.4.1 เป็นแบบ Barcode					
1.4.2 เป็นแบบ QR Code					
1.4.3 เป็นแบบรหัสส่วนลด					
1.4.4 เป็นแบบ E-Voucher					
<b>2.การขายควบ (Price Packs / cents – off deals)</b>					
2.1 หากท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่มากกว่า หนึ่งชิ้น					
2.1.1 ท่านสนใจที่จะซื้อเบเกอรี่ชิ้นที่ สองในราคาต่อชิ้นที่ลดลง					
2.1.2 ท่านสนใจที่จะซื้อเบเกอรี่ชิ้นที่ สามในราคาต่อชิ้นที่ลดลง					

2.1.3 ท่านสนใจที่จะซื้อเป็นชุด/ยกเซท หรือกล่อง (Box set) หากราคาต่อชิ้นโดยรวมลดลง					
2.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากสามารถซื้อเบเกอรี่ร่วมกับสินค้าดังต่อไปนี้					
2.2.1 ซื้อร่วมกับสินค้าที่ระลึก (souvenir gift) โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นลดลง					
2.2.2 ซื้อร่วมกับสินค้าการ์ดอวยพร หรือ เทียน โดยมีราคาเฉลี่ยต่อชิ้นลดลง					
<b>3. ของแถม (Premiums / gifts)</b>					
3.1 ท่านจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น หากทางร้านมีของแถมแจกฟรีดังต่อไปนี้					
3.1.1 ของแถมฟรีคือ “เบเกอรี่”					
3.1.2 ของแถมฟรีคือ “เครื่องดื่ม”					
3.1.3 ของแถมฟรีคือ “ของที่ระลึกในร้าน (souvenir gift)”					
3.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากทางร้านมีโปรโมชั่นประเภทแลกซื้อดังต่อไปนี้					
3.2.1 สามารถแลกซื้อ “เบเกอรี่และเครื่องดื่ม” ได้ในราคาพิเศษ					
3.2.2 สามารถแลกซื้อ “ของที่ระลึกในร้าน (souvenir gift)” ได้ในราคาพิเศษ					
<b>4. โปรแกรมเพิ่มความถี่ (Loyalty Program)</b>					
4.1 ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากท่านได้สิทธิประโยชน์จากการเป็นสมาชิกดังต่อไปนี้					
4.1.1 สิทธิประโยชน์ในการรับข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นจากทางร้าน					

4.1.2 สิทธิประโยชน์ในการเก็บสะสมแต้มหรือคะแนนเพื่อรับส่วนลด หรือรับของสัมมนาคุณ					
4.1.3 สิทธิประโยชน์ในการได้รับ ของสัมมนาคุณพิเศษในวันเกิดของท่าน					
4.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อเบเกอรี่หากร้านทำให้ท่านรู้สึกได้ว่า					
4.2.1 การซื้อเบเกอรี่ร้านดังกล่าว บ่งบอกถึงรสนิยม และความเป็นตัวเองของท่าน					
4.2.2 การซื้อเบเกอรี่ร้านดังกล่าว ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ของท่านได้					
4.3 ท่านจะตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ เพราะ					
4.3.1 ท่านพึงพอใจในการเป็นสมาชิกของร้าน และท่านได้รับบริการที่ทำให้รู้สึกแตกต่างจากการซื้อ โดยที่ไม่เป็นสมาชิก					
4.3.2 ท่านพึงพอใจในการเป็นสมาชิกของร้านเพราะร้านมีแคมเปญในการสะสมแต้ม/คะแนน เพื่อนำมาเป็นส่วนลดหรือแลกของสัมมนาคุณ					
4.3.3 ท่านพึงพอใจในการเป็นสมาชิกของร้านเพราะท่านได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ มากกว่าลูกค้าที่ไม่ได้เป็นสมาชิก					
<b>5.การให้รางวัล (Prizes, Contests, Sweepstakes, Games)</b>					
5.1 ท่านจะตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ หากทางร้านมีการจัดกิจกรรมการแข่งขันดังต่อไปนี้					
5.1.1 เมื่อร้านจัดกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการให้โพสต์แสดงความเห็น หรือตอบคำถามเกี่ยวกับเบเกอรี่เมนูใหม่ของร้าน					



5.1.2 เมื่อร้านจัดกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการโพสต์รูปตนเองกับเบเกอรี่ของร้านลงในหน้าเพจเฟซบุ๊ก					
5.1.3 เมื่อร้านจัดกิจกรรมร่วมสนุกด้วยการโพสต์คลิปวิดีโอของตนเองกับเบเกอรี่ของร้าน					
5.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อหากทางร้านมีการจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงโชคดังต่อไปนี้					
5.2.1 เมื่อร้านจัดกิจกรรมร่วมสนุก การกดไลค์ และกดแชร์เพจของร้าน					
5.2.2 เมื่อร้านจัดกิจกรรมร่วมสนุก ด้วยการให้รีวิวเบเกอรี่ในหน้าเพจของร้าน					
5.2.3 เมื่อร้านจัดกิจกรรมร่วมสนุก ด้วยโหวตเมนูเบเกอรี่ของร้านที่ถูกค่าขึ้นชอบที่สุด					
<b>6. การลดราคา (Off-invoice or off-list/Price-off)</b>					
6.1 ท่านจะตัดสินใจซื้อหากทางร้าน					
6.1.1 ลดราคาในเมนูแนะนำ หรือเมนูใหม่					
6.1.2 ลดจากการรับส่วนลดทันที เมื่อมียอดซื้อครบตามกำหนด					
6.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ออนไลน์ในราคาโปรโมชั่นของช่วงเวลาดังต่อไปนี้					
6.2.1 ท่านจะซื้อเบเกอรี่หากทางร้านจัดโปรโมชั่นก่อนเที่ยง (ช่วง 10.00 น.-11.30 น.)					
6.2.2 ท่านจะซื้อเบเกอรี่หากทางร้านจัดโปรโมชั่นหลังบ่าย (ช่วง 14.00 น. -15.30 น.)					

6.2.3 ท่านจะซื้อเบเกอรี่หากทางร้านจัดโปรโมชั่นช่วงค่ำ (ช่วง 20.00 น.-21.30 น.)					
<b>7. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)</b>					
7.1 ท่านจะตัดสินใจซื้อ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีลักษณะบุคลิกทัศนคติ ดังนี้					
7.1.1 เป็นผู้ที่ทัศนคติ รสนิยมด้านการเลือกสินค้าเบเกอรี่คล้ายคลึงกับท่าน					
7.1.2 เป็นผู้ที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่แล้ว					
7.1.3 เป็นผู้ที่หน้าตาที่ดี มีความโดดเด่นเฉพาะตัว ที่ทำให้รู้สึกประทับใจ					
7.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อหากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์					
7.2.1 ชอบแบ่งปันประสบการณ์ / รีวิวเมนูเบเกอรี่ทมายาวนาน บนสื่อสังคมออนไลน์					
7.2.2 สามารถให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเมนูเบเกอรี่ของร้านนั้นได้อย่างถูกต้อง ตรงไปตรงมา					
7.3 ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์					
7.3.1 ได้นำเสนอร้าน โดย Live ผ่านเฟซบุ๊ก					
7.3.2 ได้เขียนบทความรีวิว/ โพสต์รูปบนเฟซบุ๊กที่น่าสนใจ					
7.3.3 ได้ทำคลิปวิดีโอเพื่อรีวิวเบเกอรี่บนเฟซบุ๊ก เพื่อกระตุ้นให้อยากลองชิม					
<b>8. การบริการจัดส่งสินค้าหรืออาหารถึงที่ (Delivery)</b>					

8.1 ท่านจะตัดสินใจซื้อ หากบริการของทางร้านมี					
8.1.1 พนักงานขนส่งบุคลิกดี นำเชื้อถือและให้บริการดี					
8.1.2 การใช้บรรจุภัณฑ์ในการจัดส่งที่สะอาด และแข็งแรง					
8.1.3 การจัดส่งสินค้าเบเกอร์รี่ได้รวดเร็ว และสินค้าไม่เสียหาย					
8.2 ท่านจะตัดสินใจซื้อ ค่าบริการเป็นไปดังต่อไปนี้					
8.2.1 มีค่าบริการจัดส่งไม่แพง แม้ว่าต้องสั่งซื้อในปริมาณขั้นต่ำที่ทางร้านกำหนด					
8.2.2 ทางร้านสามารถจัดส่งได้ตลอดช่วงเวลาเปิดทำการของร้าน แม้ว่าจะมีค่าบริการจัดส่งค่อนข้างแพง					
8.3 ท่านจะตัดสินใจซื้อ					
8.3.1 หากติดต่อกับพนักงานสะดวก และขั้นตอนในการจัดส่งที่ง่าย					
8.3.2 หากสามารถนัดเวลาจัดส่งสินค้าได้					
8.4 ท่านจะตัดสินใจซื้อ					
8.4.1 หากมีบริการจัดส่งฟรี ในระยะทางต่ำกว่า 3 กิโลเมตร					
8.4.2 หากมีบริการจัดส่งฟรี เมื่อยอดซื้อครบตามที่ร้านกำหนด					
8.4.3 หากมีโปรโมชั่นลดราคาค่าบริการจัดส่ง					


### ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

การตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่บนช่องทางเฟซบุ๊ก	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง
	5	4	3	2	1
1. ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กถึงแม้ว่าร้านนั้น จะไม่มีหน้าร้าน (ออฟไลน์)					
2. ท่านตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะง่ายกว่าการไปซื้อที่ร้านค้า					

**ภาคผนวก ข**  
**ใบรับรองผ่านการศึกษาด้วยตนเอง**



Completion Date 03-Jun-2020  
Expiration Date 02-Jun-2024  
Record ID 36878390

This is to certify that:

**Kritthrin Jaisuda**

Has completed the following CITI Program course:

<b>Human Subjects Research</b>	(Curriculum Group)
<b>Student Social, Behavioral &amp; Humanity Research</b>	(Course Learner Group)
<b>1 - Basic Stage</b>	(Stage)

Under requirements set by:

**Mahidol University**

Not valid for renewal of certification through CME. Do not use for TransCelerate mutual recognition (see Completion Report).

**CITI**  
Collaborative Institutional Training Initiative

Verify at [www.citiprogram.org/verify/?w2b054594-46ab-4737-b3bc-b2992178d705-36878390](http://www.citiprogram.org/verify/?w2b054594-46ab-4737-b3bc-b2992178d705-36878390)

## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

### COMPLETION REPORT - PART 1 OF 2 COURSEWORK REQUIREMENTS\*

\* NOTE: Scores on this [Requirements Report](#) reflect quiz completions at the time all requirements for the course were met. See list below for details. See separate Transcript Report for more recent quiz scores, including those on optional (supplemental) course elements.

- **Name:** Kritthrin Jaisuda (ID: 9163356)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** kritthrin.jai@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 02-2062000

- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage

- **Record ID:** 36878390
- **Completion Date:** 03-Jun-2020
- **Expiration Date:** 02-Jun-2024
- **Minimum Passing:** 80
- **Reported Score\*:** 100

#### REQUIRED AND ELECTIVE MODULES ONLY

	DATE COMPLETED	SCORE
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k24e5911c-37f8-4ae7-ae2f-8578798f0bb8-36878390](http://www.citiprogram.org/verify/?k24e5911c-37f8-4ae7-ae2f-8578798f0bb8-36878390)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)  
 Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)  
 Phone: 888-529-5929  
 Web: <https://www.citiprogram.org>

## COLLABORATIVE INSTITUTIONAL TRAINING INITIATIVE (CITI PROGRAM)

### COMPLETION REPORT - PART 2 OF 2 COURSEWORK TRANSCRIPT\*\*

\*\* NOTE: Scores on this [Transcript Report](#) reflect the most current quiz completions, including quizzes on optional (supplemental) elements of the course. See list below for details. See separate Requirements Report for the reported scores at the time all requirements for the course were met.

- **Name:** Kritthrin Jaisuda (ID: 9163356)
- **Institution Affiliation:** Mahidol University (ID: 3292)
- **Institution Email:** kritthrin.jai@student.mahidol.ac.th
- **Institution Unit:** CMMU
- **Phone:** 02-2062000
  
- **Curriculum Group:** Human Subjects Research
- **Course Learner Group:** Student Social, Behavioral & Humanity Research
- **Stage:** Stage 1 - Basic Stage
  
- **Record ID:** 36878390
- **Report Date:** 03-Jun-2020
- **Current Score\*\*:** 100

REQUIRED, ELECTIVE, AND SUPPLEMENTAL MODULES	MOST RECENT	SCORE
Assessing Risk - SBE (ID: 503)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Informed Consent - SBE (ID: 504)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Privacy and Confidentiality - SBE (ID: 505)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
Unanticipated Problems and Reporting Requirements in Social and Behavioral Research (ID: 14928)	03-Jun-2020	5/5 (100%)
History and Ethical Principles - SBE (ID: 490)	03-Jun-2020	5/5 (100%)

For this Report to be valid, the learner identified above must have had a valid affiliation with the CITI Program subscribing institution identified above or have been a paid Independent Learner.

Verify at: [www.citiprogram.org/verify/?k24e5911c-37f8-4ae7-ae2f-8578798f0bb8-36878390](http://www.citiprogram.org/verify/?k24e5911c-37f8-4ae7-ae2f-8578798f0bb8-36878390)

Collaborative Institutional Training Initiative (CITI Program)

Email: [support@citiprogram.org](mailto:support@citiprogram.org)

Phone: 888-529-5929

Web: <https://www.citiprogram.org>

Collaborative Institutional  
Training Initiative

## ภาคผนวก ค

## เอกสารรับรองแจ้งผลการวิจัยในคน



สำนักงานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
อาคารสำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหิดล  
โทร. ๐-๒๘๔๔-๖๒๒๔-๕ โทรสาร ๐๒-๘๔๔๖๒๒๔

ที่ อว ๗๘.๐๑๓๐/๐๐๑/๕๘  
วันที่ ๑๘ กันยายน ๒๕๖๓  
เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาโครงการวิจัย  
เรียน นายกฤตตฤณ ใจสุดา

ตามที่ท่านได้ส่งโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายบนช่องทางเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเบเกอรี่ของผู้บริโภคในประเทศไทย (Sales Promotion Techniques in Marketing Communication Strategy affecting the Bakery Buying Decision through Facebook of Consumer in Thailand.)” รหัสโครงการ 2020/268.1409 มาเพื่อขอรับการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง มหาวิทยาลัยมหิดล นั้น

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ พิจารณาแล้วมีความเห็นว่า โครงการนี้เป็นการศึกษาที่มีความเสี่ยงน้อยมาก และได้ให้การพิจารณาแบบ Exemption Review ประเภทการวิจัยโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งต้องมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้ คือ ข้อมูลที่เก็บไม่สามารถระบุตัวตนของเจ้าของข้อมูลได้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การเปิดเผยผลการวิจัยสู่ภายนอกจะไม่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อเจ้าของข้อมูลในแง่อาชญากรรม การถูกฟ้องร้อง การเงิน การจ้างงาน โอกาสในการเข้าศึกษาต่อ และชื่อเสียงของเจ้าของข้อมูล

คณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลางฯ ได้ออกเอกสารรับรองว่าเป็นโครงการประเภท Certificate of Exemption ซึ่งท่านสามารถดำเนินการวิจัยได้ตั้งแต่วันที่ระบุในเอกสารรับรอง โดยใช้เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมวิจัย และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้ประทับตรารับรองโดยคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน โดยไม่ต้องส่งรายงานความก้าวหน้าของโครงการวิจัยมายังคณะกรรมการฯ อีก แต่หากมีการปรับเปลี่ยนโครงร่างวิจัยที่จะทำให้มีความเสี่ยงต่อผู้เข้าร่วมวิจัยเพิ่มขึ้นจากที่ได้รับการรับรอง ขอให้ท่านดำเนินการแจ้งต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนเพื่อพิจารณาอีกครั้ง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ศาสตราจารย์ ดร.จุฬา ภูพิบูลย์)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนชุกกลาง  
มหาวิทยาลัยมหิดล ชุดที่ ๑

สำเนาเรียน : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุริม โอทกานนท์