

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

A Study of Marketing Mix Factors and Acceptance of Product Quality  
Influencing the Decision to Purchase Cactus from Facebook Groups



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ  
การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

A Study of Marketing Mix Factors and Acceptance of Product Quality  
Influencing the Decision to Purchase Cactus from Facebook Groups



**BANGKOK  
UNIVERSITY**

ฉัตรติกาณ์ต์ สายบุญสา

THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2565

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพล  
ต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัย ฉัตรติกานต์ สายบุญสา



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธัญญา ณ นคร

ผู้เชี่ยวชาญ

ดร.สุเมธี วงศ์ศักดิ์

**BANGKOK**  
**UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

ฉัตรติกาณต์ สายบุญญา. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มกราคม 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (99 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐธัญญา ณ นคร

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี - 60 ปี โดยการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling จำนวน 400 คน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านราคา (Price) ส่วนการยอมรับคุณภาพสินค้าโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) และการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งด้านที่มีค่ามากที่สุดคือด้านการกระทำ (Action)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่งผลมากที่สุดคือ ด้านราคา (Price) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามลำดับ ส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (3) การยอมรับคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยส่งผลมากที่สุดคือ ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits) และด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ตามลำดับ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การยอมรับคุณภาพสินค้า, การตัดสินใจซื้อ,  
ต้นกระบองเพชร



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

Sai-boonsa, C. Master of Business Administration, January 2024, Graduate School, Bangkok University.

A Study of Marketing Mix Factors and Acceptance of Product Quality Influencing the Decision to Purchase Cactus from Facebook Groups (99 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Nathanicha Na Nakorn, Ph.D.

## ABSTRACT

This research study aimed to (1) compare demographic factors with the decision-making process of purchasing cactus from Facebook groups, (2) investigate the marketing mix factors influencing the decision to buy cactus from Facebook groups, and (3) explore the factors of product quality acceptance that affect the decision to purchase cactus from Facebook groups. It was a quantitative study using questionnaires with a sample group aged between 20 to 60 years. The study employed non-probability sampling through convenience sampling methods, involving 400 participants.

The study found that the overall average of the marketing mix factors was high, with the most significant aspect being Price. The overall average for product quality acceptance was high, with the Country of Origin being the most influential factor. Additionally, the decision-making process overall had a high average, with the Action aspect being the most significant.

The hypothesis testing results found that (1) the education level and monthly income of consumers significantly differ statistically in their decision to purchase cactus from a Facebook group, with the education level of consumers being statistically significant at the .05 level and their monthly income at the .01 level. (2) Marketing mix factors significantly influence the decision to purchase cactus from a Facebook group at the .01 level, with the most significant factors being Price, Product, and Place, respectively. The Promotion aspect did not influence the purchasing decision. (3) Acceptance of product quality significantly influenced the decision to purchase cactus from a Facebook group at the .01 level, with the most

significant factors being the Country of Origin, Emotional Benefits, Functional Benefits, and Product Attributes, respectively.

*Keywords: Marketing Mix Factors, Product Quality Acceptance, Purchasing Decision, Cactus.*



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการเสร็จสิ้นไปได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณีฎฐณิชา ณ นคร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และอาจารย์ณรงค์ ผลตก ผู้ให้คำชี้แนะ แนวทางการศึกษาวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ แก่การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ให้มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์ท่านอื่น ๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้สามารถนำวิชาการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึงไปถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตลอดการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ทางผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง มาไว้ ณ โอกาสนี้



ฉัตรติกานต์ สายบุญสา

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.4 คำถามของงานวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก	27
2.3 ข้อมูลทั่วไปของต้นกระบองเพชร	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
2.5 สมมติฐานวิจัย	34
2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การออกแบบงานวิจัย	36
3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	36
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	37
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	42
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	46
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน	46

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	71
5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน	74
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	76
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	79
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	86
ภาคผนวก ข ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ	95
ประวัติผู้เขียน	99

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงสถิติการวิเคราะห์	45
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ	47
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ	47
ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวน และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา	48
ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ	48
ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	49
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	49
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทาง การตลาดด้านราคา	50
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	51
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	52
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) มีระดับความคิดเห็นต่อการ ตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก สรุปรวม	53
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย การยอมรับคุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้า	53
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย การยอมรับคุณภาพสินค้าด้านคุณประโยชน์ของสินค้า	54
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย การยอมรับคุณภาพสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์	55
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตราบฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัย การยอมรับคุณภาพสินค้าด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	56

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ และด้านแหล่งกำเนิดสินค้า) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก สรุปรวม	57
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความตั้งใจ	57
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความสนใจ	58
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความปรารถนา	59
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านการกระทำ	60
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าเฉลี่ยรวมและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และด้านการกระทำ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก สรุปรวม	61
ตารางที่ 4.21: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 4.22: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ	62
ตารางที่ 4.23: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.24: แสดงความแตกต่างของการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามระดับการศึกษา	63
ตารางที่ 4.25: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ	64

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26: แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	64
ตารางที่ 4.27: แสดงความแตกต่างของการเปรียบเทียบรายคู่ (LSD) จำแนกตามรายได้ต่อ เดือน	65
ตารางที่ 4.28: แสดงสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อ ต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน	65
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก	66
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก	68

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ยิมโนคาไลเซียม Gymnocalycium	2
ภาพที่ 1.2: โลโฟโฟร่า Lophophora	2
ภาพที่ 1.3: สนวนลุงจรณ์	3
ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด	9
ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความต้องการ	12
ภาพที่ 2.3: Customer Satisfaction Model ความพึงพอใจของลูกค้า	17
ภาพที่ 2.4: Emotional Benefits	20
ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22
ภาพที่ 2.6: AIDA Model	24
ภาพที่ 2.7: ทฤษฎีที่ชื่อว่า Theory of Reasoned Action ทฤษฎีแห่งการกระทำอันมี เหตุผล	27
ภาพที่ 2.8: สกุกแอริโอคาร์ปัส (แอริโอคาร์ปัส คอตชูบิยานัส)	30
ภาพที่ 2.9: สกุกแอสโตรไฟตัม (แอสโตรไฟตัม แอสทีเรีย โออีโเบ)	31
ภาพที่ 2.10: สกุกโครีแฟนทา (โครีแฟนธา อีเลเฟนทีเดนส์)	31
ภาพที่ 2.11: กรอบแนวคิดการวิจัย	35

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าผ่านโลกออนไลน์ถือเป็นที่ยอดนิยมมากเพราะง่ายและสะดวก มีสินค้าหลากหลาย ผลการศึกษาจากฟิวเจอร์ช้อปเปอร์ (Future Shopper) ซึ่งเป็นการรายงานผลการวิจัยทางการตลาดในหมวดธุรกิจพาณิชย์ทั่วโลก พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์สูงถึง 95% ในปี 2021 และมีอัตราการใช้จ่ายในการชำระสินค้าผ่านทางออนไลน์สูงขึ้นถึง 35% โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จากสถิติทั่วไปของเฟซบุ๊ก พบว่ามีผู้ใช้งานอยู่ 2.93 พันล้านคนต่อเดือน หรือ 36.7% ของประชากรโลกที่ใช้ Facebook ในทุกเดือน และเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 3 ของโลก ทำให้เห็นว่าหากมีการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊ก อัตราการมีส่วนร่วมของโพสต์นั้นจะมีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างมาก จึงทำให้กลุ่มธุรกิจต่าง ๆ เลือกที่จะปรับตัวขยายช่องทางทางการตลาดของธุรกิจตนเองไปอยู่บนเฟซบุ๊กมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม อีกทั้งยังเข้าใจพฤติกรรมตัดสินใจของผู้บริโภคได้ (Everyday Marketing.co, 2566)

นอกจากสินค้าทั่วไปหรือสินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ที่สามารถหาซื้อได้ผ่านทางออนไลน์ ยังมีสินค้าที่ผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมซื้ออีกประเภทหนึ่ง คือ การซื้อต้นไม้ผ่านทางออนไลน์ โดยธุรกิจการซื้อขายต้นไม้ออนไลน์ หลังจากช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID - 19 ที่ผ่านมา กลุ่มดาราที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงหันมาสนใจ จึงทำให้มีความนิยมเพิ่มขึ้น โดยส่วนใหญ่ธุรกิจประเภทนี้ถือว่ามีข้อจำกัดในการขนส่งค่อนข้างสูงกว่าสินค้าชนิดอื่น ๆ เพราะด้วยลักษณะของต้นไม้ทั้งทรง กิ่ง รวมถึงใบที่ยากต่อการบรรจุลงในกล่องในการจัดส่งถึงมือผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ธุรกิจการซื้อขายต้นไม้ออนไลน์ทางเฟซบุ๊กจึงมีความท้าทาย และน่าสนใจอย่างมาก

เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันที่หันมาสนใจปลูกเลี้ยงต้นไม้ มักมองหาต้นไม้ที่มีลักษณะปลูกเลี้ยงง่าย ไม่ต้องดูแลมากเพราะอยากลองปลูกเลี้ยงเพื่อเป็นงานอดิเรก หากปลูกเลี้ยงไม่รอดสามารถหาซื้อมาทดแทนได้ง่าย ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ชนิดของต้นไม้อย่างกระบองเพชรได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าต้นไม้กว่าชนิดอื่นในตลาดออนไลน์ โดยสายพันธุ์ของต้นกระบองเพชรมีหลากหลายสายพันธุ์ ไม่ได้เป็นแค่ต้นไม้มีหนามเพียงอย่างเดียว ยังมีลักษณะพิเศษเฉพาะที่โดดเด่น ทั้งรูปร่าง รูปทรง สี หนาม ลักษณะดอก ตัวอย่างสายพันธุ์ของกระบองเพชรหรือแคคตัสที่น่าสนใจ คือ ยิมโนคาไลเซียม (Gymnocalycium), แอสโตรไฟตัม (Astrophytum), โลโฟโฟรา (Lophophora), อิชินพอสซูโลแคคตัส (Echinofossulocactus) และแมมมิลลาเรีย (Mammillaria) เป็นต้น

ภาพที่ 1.1: ยิมโนคาไลเซียม *Gymnocalycium*



ที่มา: บ้านและสวน. (2565 ก). ยิมโน 5 กระบองเพชร สายพันธุ์ใหม่จาก ‘กระท่อมลุงจรณ’.

สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/153674/garden-farm/gymnocalycium>.

ภาพที่ 1.2: โลโฟโพร่า *Lophophora*



ที่มา: รู้จักโลโฟโพร่า (*Lophophora*) แคนคัสทรงซาลาเปาสายพันธุ์ฮิต. (2564). *ไทยรัฐออนไลน์*.

สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2201093>.

ตลาดของธุรกิจต้นกระบองเพชรในประเทศไทยถือว่ามีความน่าสนใจหลายสิบปี มีสวนกระบองเพชรแห่งแรกของไทยที่มีชื่อเสียงตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ที่หลายคนรู้จักในชื่อ สวนกระท่อมลุงจรณ ของคุณ พิภูล สังข์สุวรรณ รุ่นที่ 2 ที่สืบทอดธุรกิจสวนกระบองเพชรยาวนานกว่า 60 ปี ตั้งอยู่ที่ ตำบลสามโคก อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี มีพันธุ์กระบองเพชรมากกว่า 1,000 ชนิด จากธรรมชาติที่มีอยู่เป็น 4,000 – 5,000 ชนิด ราคาเริ่มต้นอยู่ที่ 20 บาท ไปจนถึงหลายหมื่นบาท ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ ในปทุมธานีมีพื้นที่ปลูกเลี้ยง 5 ไร่ และขยายไปที่จังหวัดชัยภูมิ อีกประมาณ 10 ไร่ นอกจากนี้ทางสวนจะให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อที่หน้าสวนยังมีช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ถือเป็น การปรับตัวของธุรกิจตามพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างดี



ภาพที่ 1.3: สวนลุงจรรย์



ที่มา: Nukkipidet. (2563). *กระท่อมลุงจรรย์ ปทุมธานี สวนกระบองเพชร ที่เที่ยวใกล้กรุงเทพ น่องหนาม พี่มาแล้วจ้า!* สืบค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/OLppk4bywJwL>.

หากพูดถึงนักปลูกเลี้ยงกระบองเพชรที่ต้องการสะสม หรือกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่อยากได้ต้นกระบองเพชรหลากหลายสายพันธุ์ การสร้างเครือข่ายสังคมทางออนไลน์จากกลุ่มบนเฟซบุ๊กเพื่อซื้อขายต้นกระบองเพชรโดยเฉพาะ จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักปลูกเลี้ยงกระบองเพชร เพื่อใช้พื้นที่เหล่านี้ในการซื้อขาย เปรียบเทียบ ต่อรอง และเลือกซื้อต้นกระบองเพชรได้ตามความต้องการ สำหรับผู้บริโภคที่ซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กจะต้องยอมรับในคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ เพราะต้นกระบองเพชรของแต่ละร้านค้า มีลักษณะ ราคา รูปแบบการจัดส่ง ที่ต่างกัน รวมถึงผู้บริโภคจะต้องเข้าข้อจำกัดเรื่องการขนส่งสินค้าประเภทนี้ อาจมีความไม่สมบูรณ์ของสินค้าหลังการจัดส่ง

จากประเด็นต่าง ๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจ อยากทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความแตกต่างของประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กกว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ในการเลือกซื้อสินค้าจากกลุ่มเฟซบุ๊ก และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ นอกจากนี้ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจเกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้สามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันของผู้บริโภค และนำไปวางแผนพัฒนาต่อยอดธุรกิจของตนเองในอนาคตได้ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกศึกษาจากประเด็นปัญหาจากเรื่องที่สนใจดังที่กล่าวมาข้างต้น

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก
- 1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก
- 1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีขอบเขตดังนี้

- 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร การเก็บข้อมูลโดยการทำแบบสำรวจจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่จำกัดอายุ ที่เคยซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก
- 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้ศึกษารอบคลุมเนื้อหา คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก
- 1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัย และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สรุปผล รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน (กรกฎาคม - ธันวาคม พ.ศ. 2566)

## 1.4 คำถามของงานวิจัย

- 1.4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกันหรือไม่
- 1.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กหรือไม่
- 1.4.3 ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กหรือไม่

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นประโยชน์ในการศึกษา และการประกอบธุรกิจ ดังนี้

1.5.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

1.5.2 เพื่อให้กลุ่มธุรกิจที่ขายต้นกระบองเพชรออนไลน์นำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจตนเอง

1.5.3 เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปมาเป็นแนวทางในการต่อยอด ช่วยวางแผนทางการตลาดของธุรกิจอื่น ๆ ได้ในอนาคต

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งประกอบด้วย เพศ ศาสนา เชื้อชาติ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ และแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

การยอมรับคุณภาพ หมายถึง การรับรู้ที่มีต่อคุณสมบัติโดยรวมของสินค้า จากการพิจารณาวัตถุประสงค์ในการใช้ ซึ่งคุณภาพจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงตามความพึงพอใจในคุณค่าของสินค้า ทำให้การยอมรับคุณภาพไม่ได้แปลว่าระดับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะดีไปด้วย แต่การยอมรับคุณภาพขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในของของแต่ละบุคคล

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยการตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และทางกายภาพ การซื้อจึงเป็นการตัดสินใจทั้งจิตใจและกายภาพร่วมกัน

เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาศัยการเชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้ที่ใช้งานบนเฟซบุ๊กสามารถสร้างข้อมูลที่เป็นพื้นที่ส่วนบุคคล และยังสามารถติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ที่ใช้งานบนเฟซบุ๊กเหมือนกันได้ ด้วยการส่งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ

ต้นกระบองเพชร หมายถึง พืชชนิดหนึ่งที่มีถิ่นกำเนิดในแถบทวีปอเมริกา ชื่อที่คนไทยเรียกต้นกระบองเพชร คือ แคคตัส (Cactus) เป็นภาษากรีกแปลว่า ต้นไม้ที่มีหนาม โดยต้นกระบองเพชรจะเก็บน้ำไว้ในลำต้นเป็นจำนวนมาก ทำให้สามารถทนทานต่อสภาพอากาศที่ร้อนจัดได้ ดังนั้นจึงมักพบเห็นต้นกระบองเพชรอยู่ในแถบประเทศทะเล

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขั้นต้นกระบอกเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดดังนี้

- 2.1 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก
- 2.3 ข้อมูลทั่วไปของต้นกระบอกเพชร
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐาน
- 2.6 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

#### 2.1 แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Schiffman (2006) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์มีลักษณะครอบคลุมองค์ประกอบที่หลากหลาย ประกอบด้วย (1) อายุ (Age) ถือเป็นปัจจัยระหว่างบุคคลกับตัวสินค้าหรือบริการ บ่งบอกถึงความต้องการ ความสนใจในระดับที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ในการใช้ชีวิตที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล อายุจึงมีผลในการเลือกสินค้าหรือบริการ (2) เพศ (Sex) สามารถใช้ในการบ่งบอก หรือคัดแยกประเภทของสินค้าหรือบริการ ที่สัมพันธ์กับความเป็นเพศชายหรือหญิง (3) สถานภาพการสมรส (Marital Status) ใช้ในการวัดปริมาณความต้องการต่อหน่วยของผู้บริโภค กับสินค้าและบริการ โดยจะแปรผันไปตามจำนวนสมาชิกของคนในครอบครัว (3) อาชีพ การศึกษา และรายได้ (Occupation Education and Income) นำมาใช้เป็นเกณฑ์เพื่อให้ นักการตลาดสามารถแบ่งแยกความแตกต่างของส่วนแบ่งตลาดได้ สิ่งเหล่านี้บอกถึงความสามารถในการซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้กำหนดสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้อย่างแม่นยำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ประชากรศาสตร์ หมายความว่ารวมถึง วงจรทางชีวิตที่เกี่ยวข้อง ครอบครัว อายุ เพศ รายได้และการศึกษา สิ่งเหล่านี้มีความสำคัญและส่งผลอย่างมากต่ออุปสงค์ของสินค้าและบริการ หากความต้องการของประชากรศาสตร์เปลี่ยนแปลงไป ย่อมเกิดตลาดใหม่ที่จะต้องตอบสนองให้ทันต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงด้วย

กิติมา สุรสนธิ (2541) ประชากรศาสตร์ คือเรื่องความเข้าใจ ในการรับรู้ การตีความการสื่อสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันทั้ง อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ส่วนแบ่งทางการตลาดต้องอาศัยตัวแปรอย่างประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่คอยกำหนดค่าสถิติ เพื่อใช้วัดผลในการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และสถานภาพครอบครัว ดังนี้ (1) อายุที่มีความแตกต่างกันย่อมมีความชอบ รสนิยมของแต่ละบุคคล แต่ละช่วงวัยต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการใช้ตัวแปรเรื่องอายุมาแบ่งส่วนของตลาด เพื่อตอบโจทย์ความต้องการ และใช้ประโยชน์จากความแตกต่างกันของช่วงอายุ (2) เพศ ที่แตกต่างกันมีแนวโน้มของพฤติกรรมและทัศนคติที่ต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงมีอัตราส่วนที่มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงเป็นเป้าหมายหลักของผู้ผลิตที่ส่งผลต่ออิทธิพลการซื้อสินค้าและบริการ (3) ระดับทางการศึกษา มีผลต่อพฤติกรรม ค่านิยม รวมถึงทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยการมีระดับทางการศึกษาที่สูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการรับรู้สารที่มากกว่า เนื่องจากมีหลักการขององค์ความรู้มากกว่า มีความรู้ที่กว้างขวางตีความสารได้ดีกว่าผู้ที่มีระดับทางการศึกษาที่น้อยกว่า ระดับทางการศึกษาจึงถือเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองทางการตลาดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกบริโภค (4) อาชีพ ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของสินค้าและบริการของผู้บริโภคแตกต่างกัน การสร้างความครองใจในกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้นั้น การเข้าใจถึงบริบท รวมไปถึงความเหมาะสมของแต่ละสายอาชีพ เพื่อสร้างความต้องการให้ตรงกับอาชีพ ที่เฉพาะเจาะจงย่อมนำไปสู่การสร้างฐานผู้บริโภคทางการตลาดที่แน่นอนในผลตอบรับของสินค้าและบริการได้ อาทิ การเลือกซื้อรถยนต์ หากเป็นอาชีพที่มีชื่อเสียง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีย่อมเป็นสิ่งสำคัญ การเลือกซื้อรถต้องอยู่ในระดับที่เหมาะสม ดูดี ได้แก่ รถเบนซ์ เป็นต้น หากเป็นบุคคลธรรมดาที่ไม่ได้มีชื่อเสียงอาจเลือก บริโภคสินค้าที่มีความจำเป็นมากกว่าการเลือกสิ่งที่ดี หรือเพื่อการภาพลักษณ์ (5) รายได้ ถูกลำเอียงมาใช้กับประชากรศาสตร์ในการชี้วัดระดับของการระบุดตลาด เพื่อเป้าหมายของการกำหนดสินค้าและบริการให้เป็นไปตามความต้องการ เพราะราคาสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้ ขึ้นอยู่กับการยอมรับในระดับที่กลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มรับได้และพึงพอใจ (6) สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคนับว่ามีความสำคัญในการวางแผนและพัฒนาสินค้าและบริการอย่างมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลายช่วงวัย หลากหลายจำนวน ในกลุ่มเดียวกัน ทำให้การวางแผนทางการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สุปัญญา ไชยชาญ (2551) กล่าวว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์คือองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของประชากร รวมถึงการกระจายขององค์ประกอบต่าง ๆ ว่าด้วยเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ของบุคคลนั้น ๆ ดังนี้ (1) เพศทำให้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารมีความแตกต่างกัน เพศหญิงและเพศชายมีแนวโน้มของความต้องการแตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะมีแนวโน้มที่มากกว่าเพศชาย ส่งผลทำให้ค่านิยม ความคิด และทัศนคติ ต่อสังคมเป็นตัวกำหนดกิจกรรม และบทบาทของ

เพศชายและเพศหญิงต่างกัน (2) อายุมีผลต่อพฤติกรรมในการสื่อสารของมนุษย์ เพราะอายุเป็นตัวแปรที่กำหนดความสามารถที่บ่งบอกประสบการณ์ในเรื่องราวชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าความเชื่อและความคิดในสถานภาพที่เกิดขึ้นกับแต่ละบุคคล ทำให้อายุที่เพิ่มขึ้นยิ่งทำให้มีการคิดเพิ่มขึ้นตามประสบการณ์นั้นด้วย (3) การศึกษา คือองค์ความรู้ลักษณะหนึ่ง การศึกษาในระดับที่ต่างกัน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกรู้สึก ความรู้สึก อุดมการณ์ รวมถึงความต้องการต่างกัน แนวคิดของแต่ละบุคคลสามารถแสดงหรือบ่งบอกถึงลักษณะเฉพาะทางการศึกษาที่ถูกอบรม ชัดเจนผ่านสถาบันที่ศึกษามาให้มีบุคลิกภาพทางความรู้ที่ต่างกัน ทำให้การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่กำหนดกระบวนการคัดเลือกสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลตามระดับของการศึกษาได้ (4) อาชีพ มีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น อาชีพชานา ต้องการสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ, พนักงานบริษัทเอกชน ต้องการสินค้าที่สร้างบุคลิกภาพของตนเองที่ดี และข้าราชการ ต้องการสินค้าที่สร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตนเองเป็นที่นับหน้าถือตา ทางการตลาดจึงมองกลุ่มอาชีพว่าสินค้าที่จะป้อนเข้าสู่ตลาดต้องสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละกลุ่มอาชีพอย่างเหมาะสม (5) รายได้ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ ถือเป็นสถานภาพที่กระทบต่อการตัดสินใจซื้อว่าจะเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อสินค้าและบริการ อำนาจในการซื้อจึงขึ้นอยู่กับรายได้ นักการตลาดมองว่าแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล สัมพันธ์กับความต้องการซื้อ หากกลุ่มที่มีรายได้ไม่สูงจะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูง เพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงมักมีแนวโน้มความต้องการซื้อที่มากกว่าความจำเป็น แต่จะต้องมีคุณภาพ และรับได้ต่อราคาที่ต้องจ่ายไปในราคาที่สูงกว่า ถ้าได้สินค้าที่มีคุณภาพดีตอบแทน ด้วยเหตุนี้ผู้ที่มีรายได้ไม่สูง จึงไวต่อการรับรู้ของราคาได้มากกว่า ทำให้อำนาจในการซื้อของแต่ละกลุ่มรายได้แตกต่างกัน

ประชากรศาสตร์ หมายถึง ความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงของตัวบุคคล สอดคล้องกับปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับอายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพทางสังคม ฯลฯ นักการตลาดมองว่า แนวโน้มที่ต่างกันจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการต่างกัน

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

### 2.1.2.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่องค์กรต่าง ๆ เลือกใช้ในการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคได้ และเป็นตัวแปรสำคัญที่ควบคุมความต้องการของผู้บริโภค การสร้างผลประโยชน์ทางการแข่งขันจึงจำเป็นต้องกำหนด ตัวของผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการจำหน่าย รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด และราคา จึงเป็นจุดมุ่งหมายสำคัญในการได้มาซึ่งผลตอบแทนจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และนำเอาตัวแปรที่กล่าวมาข้างต้นไปปรับให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วารุณี ตันตวิวงศ์วานิช (2554) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ควบคุมเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้กลุ่มเป้าหมายของตลาดมีความพึงพอใจ ทุกอย่างจึงเป็นส่วนประกอบของตลาด ทำให้กิจการของผู้ผลิตสามารถโน้มน้าวใจ และมีอิทธิพลต่อความต้องการของสินค้าและบริการได้

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) ปัจจัยที่แปรผันทางการตลาดนำไปสู่ความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด จึงต้องสนองความต้องการ และความพึงพอใจสูงสุดของตลาด ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นจะต้องวางแผนให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปในสภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาดที่สูง นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการค้าผ่านการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ทั้งเรื่อง ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Promotion)

ภาพที่ 2.1: แสดงองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด



ที่มา: Daniels, R. (2023). *4Ps of marketing mix: Basic ingredients of marketing mix*.

Retrieved from <https://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/4ps-of-marketing-mix/>.

จากภาพที่ 2.1 แสดงถึง องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) การจัดจำหน่าย (Place) (3) การตั้งราคา (Price) (4) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การมีสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาด ในระดับราคาสำหรับผู้บริโภคได้ และเต็มใจที่จะซื้อโดยต้องมองเห็นถึงความคุ้มค่ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอาศัยการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความชอบในตัวสินค้าและบริการ ที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย 4 อย่าง ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า (2) ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับและยินดีที่จะซื้อ เพราะมองเห็นคุณค่าที่ของสินค้าที่สอดคล้องกับราคาที่ยังพอใจ (3) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การจัดจำหน่ายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ใช้ความสามารถในการจูงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การลดราคา เป็นต้น

ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ราคา การส่งเสริมการขาย ตัวผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย ถือเป็นส่วนประสมทางการตลาด ที่เป็นส่วนประกอบที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการได้

วารุณี ตันตวิงศ์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, นนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ทวีไพบูลย์ (2546) ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ควบคุมความพึงพอใจของผู้บริโภคให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการ หรือธุรกิจมีแนวโน้มที่จะสามารถรองรับพื้นที่ความต้องการของตลาดได้

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวแปรในการกำหนดความต้องการทางการตลาด ซึ่งเกิดจากการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่ตอบโจทย์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด

### 2.1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ชื่นอารมณ ภาระพฤติ, วิจิตรา ประเสริฐธรรม และสุนันท์ สุขสมบุรณ์ (ม.ป.ป.) ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่เกิดจากการจัดสรรเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (The Need-satisfying) ให้สามารถการพัฒนาผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

วิเชียร วงศ์นิชชากุล (2554) ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายตรงกับความต้องการของตลาด โดยผลิตภัณฑ์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ตัวสินค้าที่มีตัวตน เสื้อผ้า โทรศัพท์ ฯลฯ และสิ่งที่ไม่จับต้องได้ เช่น การบริการ ทำให้ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ มีรูปแบบในลักษณะของคุณภาพคุณสมบัติทางลักษณะที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2552) ผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นอย่างมากในการทำให้เกิดความพึงพอใจ จากการได้สัมผัส หรือไม่ได้สัมผัส ให้รับรู้ได้ถึงอรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในความรู้สึกของผู้บริโภค เพื่อให้แข่งขันในตลาดกับคู่แข่งได้

นิติพล ภูตะโชติ (2550) ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นการสื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงลักษณะที่แตกต่างเฉพาะตัวของ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับรูปแบบที่ผู้ผลิตกำหนดให้กับตัวสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ในการใช้ รวมถึงการบริการ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอกของตัวสินค้า เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจเป็นลำดับแรก ผ่านการตัดสินใจถึงคุณค่าที่จะได้รับจากการเลือกซื้อสินค้าชนิดนั้น และจะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการยอมรับทางการตลาด และจะต้องมีความแตกต่างตรงตามความพึงพอใจของผู้บริโภค ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าชนิดอื่น ๆ ในตลาดได้

### 2.1.2.3 ด้านราคา (Price)

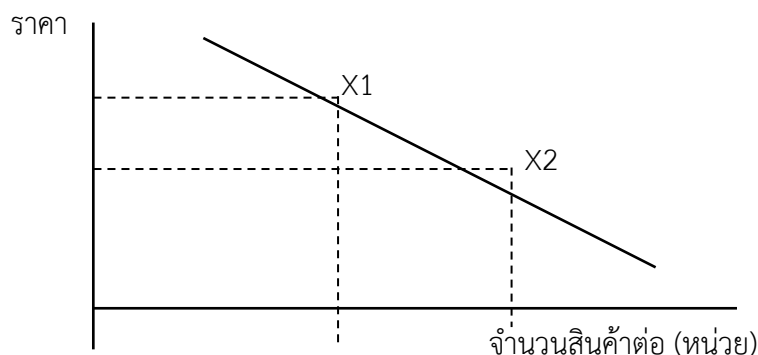
วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2554) ราคา (Price) การกำหนดมูลค่าในรูปแบบของตัวเงิน ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์ ทำให้การกำหนดราคาขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง ที่เหมาะสมกับต้นทุนในการผลิต ความสามารถในการซื้อ รวมถึงเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนเพื่อได้มาซึ่งสินค้าและบริการ คุณค่าของสินค้าและบริการจึงขึ้นอยู่กับราคา โดยผู้บริโภคจะเลือกเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของสินค้าและบริการ ถ้าสินค้าและบริการมีคุณค่าสูง ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

นิติพล ภูตะโชติ (2550) ราคา คือมูลค่าที่ตั้งขึ้นมาในอุตสาหกรรมสินค้าและบริการ เพื่อขายและได้มาซึ่งผลตอบแทนจากผู้บริโภค ต้องคำนึงจากต้นทุนในการผลิตและความพึงพอใจในการตอบสนองต่อราคาที่กำหนด

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) ราคาเป็นองค์ประกอบที่สามารถวิเคราะห์ออกมาเป็นตัวเลขสามารถเห็นได้ชัดเจน และเป็นปัจจัยสำคัญต่ออุปสงค์อุปทานในระบบเศรษฐกิจแบบเสรี ราคาจึงเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยความต้องการของผลิตภัณฑ์จะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับราคา ถ้าราคาสูงความต้องการจะน้อยลง ราคาต่ำลง ความต้องการจะเพิ่มขึ้น

ภาพที่ 2.2: ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและความต้องการ



ที่มา: พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จากภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า ราคามีผลต่อปริมาณความต้องการของสินค้าหรือบริการ X1 เมื่อราคาสินค้าถูกลงความต้องการของปริมาณสินค้าหรือบริการจะเพิ่มขึ้น X2 เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้น ความต้องการปริมาณสินค้าหรือบริการจะลดลง ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของราคากับปริมาณความต้องการของสินค้าหรือบริการในตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ระดับของราคาขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ที่คอยกำหนดปริมาณความต้องการ ถ้ากำหนดราคาถูก หรือกำหนดราคาสูง เป็นราคาชั้นนำหรือราคาตามกลไกตลาด ทำให้การกำหนดราคาสำคัญต่อการเปรียบเทียบราคาและการสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นให้แก่ตัวผลิตภัณฑ์ กับคู่แข่งในตลาดเดียวกันได้

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ราคา เกี่ยวข้องกับการกำหนด ส่วนเพิ่ม (Markup) การกำหนดส่วนลดต่าง ๆ (Discount) ของผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า รวมถึงการปรับปรุงราคาอย่างสอดคล้องกับต้นทุน พร้อม ๆ กับลักษณะการแข่งขันในตลาด เพื่อรองรับพฤติกรรม และปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่ตอบรับต่อราคาที่เปลี่ยนแปลงไป ราคาจึงเป็นกลไกที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยในส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของตลาดรวมถึงผู้ผลิตด้วยราคาทำให้ตัวแปรทางการตลาดอื่น ๆ มีมูลค่าเพิ่มขึ้นตามคุณลักษณะที่เกี่ยวข้อง

กับการวางแผนผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย หากราคาที่กำหนดถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภคย่อมทำให้ยอดขายและผลกำไรเพิ่มสูงขึ้น หากราคาไม่ตรงตามความต้องการจะถูกประเมินค่าผลิตภัณฑ์ลดลง ยอดขายและกำไรจะลดลง ราคาจึงเป็นมูลค่าที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนอำนาจของผู้บริโภค กับความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์โดยที่อำนาจการซื้อ (Purchasing Power) ของผู้บริโภค จะขึ้นอยู่กับระดับรายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภค ดังนั้นมูลค่ากับการแลกเปลี่ยนราคา

ของสินค้าหรือบริการหนึ่ง สำหรับผู้บริโภคแต่ละรายจึงแตกต่างกันตามสถานภาพของผู้บริโภค การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ต้องสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ราคาและคุณภาพมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และเป็นเรื่องของกลไกการตลาดที่บริโภคจำนวนมากยังคงยึดติดกับราคา และใช้หลักนี้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกำหนดราคาให้สูงย่อมจะนำไปใช้ได้ดีกับ Image Product ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (Exclusive Product) หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คุณภาพยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคจะมีความอ่อนไหวต่อราคาของผลิตภัณฑ์น้อยลงเมื่อรับรู้ว่าราคาเป็นสื่อกลางที่แสดงถึงควมมีคุณภาพสูง

ราคา หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตกำหนดขึ้นเพื่อใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค เมื่อราคาอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความพึงพอใจร่วมกัน สินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นที่ต้องการของตลาด อีกทั้งราคายังเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันแต่มีขึ้นอยู่กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

#### 2.1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ คือ วิธีการโอนความเป็นเจ้าของของผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผ่านช่องทางที่เหมาะสม ก่อนจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภค ผู้ผลิตต้องรู้จักกลุ่มเป้าหมายว่าผู้บริโภคเป็นกลุ่มใด มีพฤติกรรมอย่างไร เพราะผู้บริโภคเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญทางการตลาด นอกจากนี้องค์ประกอบอื่นที่เป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้ (1) ลักษณะของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาก ถ้าผู้บริโภคกระจายหลากหลายกลุ่ม ต้องอาศัยการขายผ่านคนกลาง หรือหากจำนวนผู้บริโภคมีมากต้องเน้นทิศทางการขายโดยอ้อม ผ่านร้านค้าขายส่งเพื่อจำหน่ายต่อไป และถ้าอัตราการซื้อสูงจำเป็นต้องขายทางอ้อมเพราะถ้ามีการซื้อถี่ขึ้น ควรมีผลิตภัณฑ์อยู่ทั่ว ๆ ไป พร้อมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้สะดวก ลักษณะของผลิตภัณฑ์บางชนิดอาจไม่มีผลกระทบต่อช่องทางการจำหน่าย แต่บางชนิดอาจมีผลกระทบได้ คือ อาจเสียดาย ผลิตภัณฑ์ที่มีน้ำหนักมาก เน้นระยะทางในการขนส่งให้สะดวกในการขนส่งที่สั้นลงด้วยเทคโนโลยีที่สูงขึ้น และผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพงต้องใช้การจำหน่ายโดยตรง ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค (2) ลักษณะของคนกลาง มักมีผลกระทบต่อช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้ต้องกำหนดประเภทของคนกลางจะใช้เป็นสื่อกลางในการนำผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค (3) ลักษณะสภาพแวดล้อมของคู่แข่ง อาจต้องมีการเลียนแบบระบบการจัดจำหน่ายของคู่แข่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ถูกมองเห็นพร้อม ๆ กับคู่แข่งจึงจำเป็นต้องใช้คนกลางประเภทเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางเพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคในการช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านคนกลางก็ได้ โดยต้องพิจารณาว่าช่องทางการจำหน่ายเหมาะสมหรือไม่ ต้องการปรับเปลี่ยนช่องทางใหม่หรือไม่ ในการวางแผนทางการตลาดต้องพิจารณาช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสม

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) ช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับการเลือก สถานที่ เวลา ที่สินค้าและบริการควรถูกนำไปเสนอขายให้ผู้บริโภคอย่างเหมาะสม จำเป็นจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางจำหน่าย พัฒนาระบบการขนส่ง และจัดระบบการเก็บรักษา เพื่อให้สินค้าถูกนำไปเสนอขายในสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ และในเวลาที่ผู้บริโภคมีความต้องการ

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จุดที่ผู้ผลิตและผู้บริโภคตกลงและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตรงกันและเป็นจุดที่อำนวยความสะดวกแก่ทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อให้การแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการอยู่ในจุดที่พอดี ทั้งการเลือกซื้อ แลกเปลี่ยนง่าย และเรื่องระยะเวลาในการขนส่งระหว่างตัวผู้ผลิตไปยังตัวผู้บริโภค

#### 2.1.2.5 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542) การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ คือการสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีเจตจำนงเดียวกัน ในการกระตุ้นให้ลูกค้าตระหนักถึงผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องการขาย และชักชวนให้เกิดแรงจูงใจต่อลูกค้า ให้อยากซื้อผลิตภัณฑ์โดยประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ดังนี้ (1) การโฆษณา การใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ (2) การขายโดยบุคคล การสื่อสารที่ใช้ตัวบุคคลเสนอขาย หรือให้บริการแก่ลูกค้า โดยการขายด้วยบุคคลถือเป็นการขายที่มีความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (3) การส่งเสริมการขาย ที่มุ่งเน้นสิ่งจูงใจในระยะสั้นกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แม้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะมีมาก ทั้งการลด แลก แจก แถม การจับ และของรางวัล รวมถึงการแข่งขัน ยังมีคุณสมบัติพิเศษอยู่ 3 ประการ (3.1) การสื่อสารที่เรียกร้องความสนใจ (3.2) การเสนอสิ่งจูงใจที่ให้คุณค่าแก่ผู้ซื้อ (3.3) การเชื่อเชิญให้ตัดสินใจซื้อทันทีในช่วงเวลาหนึ่ง

ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ โดยกิจกรรมทางการตลาดสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ เช่น โฆษณา การใช้สื่อช่องทางต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความต้องการ และมีผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ พฤติกรรมการซื้อ มีเครื่องมือติดต่อสื่อสารหลายประการสามารถเลือกใช้ได้หลากหลาย โดยการเลือกใช้ต้องพิจารณาความเหมาะสมของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ รวมถึงคู่แข่ง

ณัฐ อีรนพไพบูลย์ (2554) การส่งเสริมการตลาด อาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทาง การตลาดที่เพิ่มขึ้น ตามเป้าหมายทางการตลาดของผู้ผลิต

นิติพล ภูตะโชติ (2550) การส่งเสริมการตลาด มีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ ผู้บริโภคได้รับรู้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) การส่งเสริมการขายจะใช้ร่วมกับตลาด หรือมีการโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์ร่วมด้วย เพื่อโฆษณาให้รู้จักสินค้า หรือใช้การประกาศป้ายโปสเตอร์ หรือวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการตลาดที่ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (Online and Internet Marketing) เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการสื่อสารการตลาด ผ่านการเชื่อมอุปกรณ์คอมพิวเตอร์กับสายเคเบิล หรือด้วยวิธีที่ใช้เพื่อให้มีการทำงานร่วมกันผ่าน อินเทอร์เน็ต อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ผ่าน โมเด็ม ผู้ใช้เครือข่ายสามารถสื่อสารกันได้ทางไปรษณีย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) สามารถสืบค้นข้อมูลสารสนเทศ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูล และโปรแกรม บางโปรแกรมมาใช้ได้ การใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นการตลาดทางตรงที่มุ่งสู่กลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างเฉพาะเจาะจง

การส่งเสริมทางการตลาด หมายถึง การสร้างแรงจูงใจในการสื่อสารทางการตลาด แก่ผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ การรับรู้ จนทำให้มีความต้องการครอบครองสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่ง การส่งเสริมทางการตลาดจำเป็นจะต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะหากเลือกการส่งเสริมทาง การตลาดได้ตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า จะทำให้สินค้าหรือบริการนั้นเป็นที่ต้องการของตลาด จำนวนมาก

### 2.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า

#### 2.1.3.1 ความหมายของการยอมรับคุณภาพ

Morad, Rezaei, Alipour & Salehi (2011) การยอมรับคุณภาพของสินค้าหรือ บริการเกี่ยวข้องกับอารมณ์ทั้งเชิงบวกและลบ ซึ่งมีผลต่อการเลือกบริโภค หากการรับรู้ถึงสินค้าในเชิง บวก การยอมรับคุณภาพของสินค้าจะเป็นในเชิงบวก แต่หากการรับรู้ถึงสินค้าในเชิงลบ การยอมรับ คุณภาพสินค้าจะเป็นในเชิงลบ ทำให้เห็นได้ว่า อารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการสินค้าหรือ บริการ ส่งผลถึงการตีความในเชิงคุณภาพของสินค้า แม้ราคาจะมีผลโดยกำหนดให้มีมูลค่าของสินค้า หรือบริการต่างชนิดมีค่าเท่ากัน แต่อารมณ์ในเชิงบวกและเชิงลบของผู้บริโภคจะทำให้การมอง คุณภาพของสินค้าและบริการนั้นต่างกัน

Aaker (1991) ได้กล่าวถึงการรับรู้ คุณภาพว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพ โดยรวมของสินค้าหรือบริการ พิจารณาได้จากวัตถุประสงค์ในการใช้บริการหรือคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการนั้น โดยการรับรู้คุณภาพจะไม่สามารถเปลี่ยนไปตามความพึงพอใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเสมอไป หมายความว่าคนที่ผู้ใช้บริการพึงพอใจในการรับรู้คุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ไม่ได้แปลว่าระดับของคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นจะดีไปด้วย

Kao & Lin (2004) การรับรู้คุณภาพสินค้าไม่สามารถแปลความหมายที่แน่ชัด เนื่องจากมีลักษณะเป็นนามธรรม

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2538) คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีระดับแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละกลุ่มของผู้บริโภคที่มีมุมมองต่อลักษณะทางสังคม เศรษฐกิจแตกต่างกัน ทำให้การสนองตอบต่อระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน กลุ่มบริโภคที่พิถีพิถันในการพิจารณาคุณลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จะยอมรับในคุณภาพที่สูงกว่า และเต็มใจจะจ่ายในราคาที่สูง แต่กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่สนใจในสิ่งเหล่านี้ หรือมีอำนาจในการซื้อไม่เพียงพอ จะยอมรับหรือพอใจในสินค้าที่คุณภาพต่ำกว่าในราคาที่ต่ำกว่าได้ การกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาความชอบ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับระดับคุณภาพที่คู่แข่งกำหนดไว้ ระดับของคุณภาพจะต้องสามารถสื่อความหมายกับผู้บริโภคได้ด้วยสื่อสารบางอย่าง อาทิ ผงซักฟอกชนิดนี้สามารถทำความสะอาดเสื้อผ้าได้ดี มีฟองจำนวนมาก (คุณภาพที่ดีในความเข้าใจและการยอมรับของผู้บริโภค) ความพยายามที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีออกสู่ตลาด ไม่ใช่วิธีที่จะประสบความสำเร็จเสมอไปโดยเฉพาะตลาดที่มีคู่แข่งในตลาดมาก และมีระดับคุณภาพมาตรฐาน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานของผู้บริโภคที่พึงพอใจ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือกว่ามาตรฐานจึงมักจะมีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องการจะจ่ายและไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องจ่ายแพงกว่า ดังนั้นการใช้ระดับคุณภาพเป็นเครื่องมือในการแข่งขันทางการตลาดจึงต้องพิจารณาคุณภาพควบคู่กับราคา

Zeithaml (1988) การยอมรับคุณภาพและความพึงพอใจสามารถใช้แทนกันและใกล้เคียงกัน แต่คุณภาพและความพึงพอใจมีองค์ประกอบที่ต่างกัน กล่าวคือ การรับรู้คุณภาพแตกต่างจากคุณภาพจริง (Actual Quality) ของสินค้า และการรับรู้คุณภาพนั้นมีความเป็นนามธรรมมากกว่าคุณสมบัติของตัวสินค้าลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อพวกเขาได้รับสิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือบริการในระดับที่เท่ากับ ความคาดหวังหรือเหนือความคาดหวัง กลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการต่อไป และอาจจะบอกต่อแบบปากต่อปากไปยังผู้อื่น

ภาพที่ 2.3: Customer Satisfaction Model ความพึงพอใจของลูกค้า



ที่มา: ปรีดี นกุลสมปรารภณา. (2565). *รวมวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-satisfaction/>.

จากภาพ แสดงให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพ การรับรู้ถึงคุณค่า ความคาดหวังของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า

Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) กระบวนการยอมรับคุณภาพ เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการยอมรับและนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน (1) รับรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนการเลือกที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ เป็นการรับรู้ถึงลักษณะการใช้งาน ความจำเป็นของสินค้าหรือบริการนั้น ว่าเพียงพอสอดคล้องกับความต้องการหรือไม่ (2) สนใจ (Interest) การเริ่มสนใจและอยากมีองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น โดยขึ้นอยู่กับ ค่านิยม ส่วนบุคคล ประสบการณ์ที่ต่างกันทำให้ความชอบความสนใจแตกต่างกัน (3) ประเมินค่า (Evaluation) การวิเคราะห์ประโยชน์ในการใช้สอยเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียที่จะเกิดขึ้น หากเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จนเกิดความแน่ใจในคุณภาพและคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับอย่างถึถ้วน (4) ทดลอง (Trial) เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์จากคุณภาพที่คาดหวังจะได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่สำคัญก่อนการตัดสินใจยอมรับคุณภาพ (5) ยอมรับ (Adoption) การที่ผู้บริโภคเข้าใจและยอมรับถึงคุณภาพและประโยชน์ของสินค้า หรือบริการนั้นอย่างแท้จริง

การยอมรับคุณภาพของสินค้า หมายถึง การทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ผ่านการสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าอาจไม่ได้เป็นไปตามจริงอย่างที่ผู้บริโภคเข้าใจ แต่ผู้บริโภคยอมรับคุณภาพของสินค้าจากการวัดระดับความพึงพอใจส่วนบุคคลมากกว่าคุณภาพที่แท้จริง

### 2.1.3.2 คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)

ขึ้นอารมณ์ ภาวะพฤติ และคณณะ (ม.ป.ป.) คุณสมบัตินี้ของสินค้าถูกกำหนดอย่างชัดเจนว่ามีสถานะในตลาดอย่างไร และจำเป็นต้องมีลักษณะที่น่าสนใจจากรูปลักษณ์ภายนอกซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น และยอมรับคุณสมบัติต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นได้ตามที่นักการตลาดกำหนดไว้

สยมภู ภวรุ่งสัทยา (2557) ลักษณะภายนอกที่มนุษย์สามารถรับรู้ได้ต่อสินค้าหรือบริการ โดยมีความสัมพันธ์กับความต้องการภายในจิตใจของผู้บริโภค ต่อรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าหรือบริการ

ชีวรรณ เจริญสุข (2557) คุณสมบัตินี้ของสินค้าใช้อธิบายความสำคัญ และความหมายของตัวสินค้าหรือบริการผ่านองค์ประกอบภายนอก ที่ต้องการนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดรับรู้ เพื่อสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจทางกายภาพ และจิตวิทยาทางความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ปิยภา แดงเดช (2557) สิ่งที่ยังบอกถึงคุณสมบัตินี้ของสินค้าภายนอกเฉพาะตัวที่ปรากฏให้เห็นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

คุณสมบัตินี้ของสินค้า หมายถึง การอธิบายถึงลักษณะและคุณประโยชน์เฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าผ่านรูปลักษณ์ภายนอก เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดความน่าสนใจ และทำให้ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องวางแผนผ่านกระบวนการทางการผลิตให้สินค้าหรือบริการนั้นตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของการตลาด

### 2.1.3.3 คุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits)

Sweeney & Soutar (2001) คุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ทางด้านอรรถประโยชน์ มีทั้งหมด 5 มิติ ได้แก่ (1) คุณค่าทางด้านการใช้งาน (Functional Value) คือ ประโยชน์หลักโดยรวมของสินค้าและบริการ ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (2) คุณค่าทางด้านสังคม (Social Value) คือ สังคมและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคขณะนั้น ที่แสดงถึงการยอมรับ ยกย่อง จากสังคมหรือบุคคลอื่น ๆ โดยสินค้าหรือบริการดังกล่าวต้องสามารถยกระดับ และบ่งบอกสถานภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคอยู่ได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นที่ยอมรับ (3) คุณค่าทางด้านอารมณ์ (Emotional Value) คือ การที่สินค้าและบริการนั้น ๆ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกต่อผู้บริโภคให้อยากมีประสบการณ์ร่วม (4) คุณค่าทางองค์ความรู้ (Epistemic Value) ประสบการณ์ที่ไม่เคยได้จากสินค้าหรือบริการนี้มาก่อน เพื่อให้เกิดการ



ความรู้ใหม่จากสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้เกิดความอยากลองสิ่งใหม่ที่ไม่เคยรับรู้มาก่อน (5) คุณค่าด้านเงื่อนไข (Condition Value) คือ การแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าจากสถานการณ์ที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่

Aaker (1996) คุณค่าด้านประโยชน์ในการใช้สอย (Functional Values) สิ่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน และมีคุณลักษณะการใช้งานที่เฉพาะตัวตรงตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตั้งแต่ก่อนซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

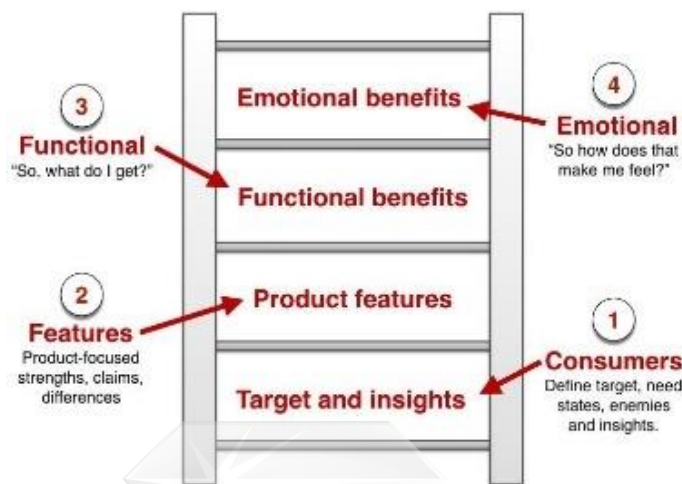
คุณประโยชน์ของสินค้า หมายถึง การรับรู้ถึงคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการทำให้เกิดการรับรู้จำเป็นจะต้องอาศัยประสบการณ์ส่วนบุคคลของผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการ ทั้งจากประสบการณ์ที่เคยรับรู้มาก่อนและประสบการณ์แปลกใหม่ที่ไม่เคยรับรู้ แต่คาดว่าจะได้รับ จึงทำให้เกิดความรู้สึกอย่างลงสินค้าหรือบริการนั้นว่าสามารถเป็นไปได้ตามวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อได้

#### 2.1.3.4 คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits)

Aaker (1996) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Values) การรับรู้ความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภค เพราะความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวกำหนดคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นกับผู้บริโภคได้ อีกทั้งหากทำให้เกิดความพึงพอใจ จะส่งผลให้การมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้นเพิ่มมากขึ้น

คุณค่าเชิงอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคมีผลกับการตัดสินใจซื้อ เพราะหากอารมณ์ความรู้สึกเป็นลบ จะส่งผลให้เกิดการลดคุณค่าของสินค้าหรือบริการทำให้ไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น หากอารมณ์ความรู้สึกเป็นบวก จะทำให้พึงพอใจในคุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น การเลือกซื้อตามอารมณ์ความรู้สึกจะเกิดขึ้น

ภาพที่ 2.4: Emotional Benefits



ที่มา: Beloved Brands. (2019). *Functional benefits and emotional benefits*. Retrieved from [https://web.facebook.com/BelovedBrands/photos/a.781393208607352/2494268550653134/?type=3&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/BelovedBrands/photos/a.781393208607352/2494268550653134/?type=3&_rdc=1&_rdr).

จากภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า Emotional Benefits เป็นหนึ่งในขั้นบันไดที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีผลกับความต้องการของผู้บริโภค บันไดผลประโยชน์ของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการบ่งบอกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการใช้งานและด้านอารมณ์

คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ หมายถึง การตัดสินใจผ่านอารมณ์ความรู้สึกที่เป็นบวกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ซึ่งจะต้องทำให้เกิดความพึงพอใจตามที่ผู้บริโภคมีความต้องการ และทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น เหล่านี้จึงให้ผู้ผลิตให้ความสำคัญต่ออารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจ เพราะจะทำให้สามารถครองพื้นที่ทางการตลาดและแข่งขันกับธุรกิจอื่นในตลาดได้

#### 2.1.3.5 แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

การสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจต่อการยอมรับคุณภาพของสินค้า ว่าที่มาของสินค้าหรือบริการ เป็นที่เข้าร่วมกันระหว่างตัวสินค้าและตัวบุคคล ผ่านความรู้สึกที่คาดหวังต่อความพึงพอใจของที่มา จึงทำให้เกิดความวางใจและความเชื่อมั่นของแหล่งกำเนิดสินค้า

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) ความไว้วางใจ หรือความเชื่อมั่น (Trust) เป็นความคาดหวังภายในตัวบุคคล และเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้น ความผันแปรตามความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจึงมีผลต่อความต้องการสินค้า เพราะทำให้เกิดความสัมพันธ์กับผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งเป็น

ปัจจัยส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างผลกำไรทางการตลาดได้เหนือคู่แข่ง คือการสร้างความเชื่อมั่นซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมีผลมาจากการยอมรับถึงแหล่งที่มาของสินค้า

Rempel, Holmes & Zanna (1985) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นของสินค้าเป็นความคาดหวังที่พัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคล การรับรู้ถึงที่มาของสินค้าหรือบริการมีผลต่อความไว้วางใจส่วนบุคคล เพราะทำให้เกิดผลลัพธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรือไม่เลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้ โดยความไว้วางใจของแต่ละบุคคล (Trustee) ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ อาทิ เช่น ประสบการณ์ของแต่ละบุคคล หรือ บุคลิกภาพส่วนบุคคล เป็นต้น

Morgan & Hunt (1994) การวางใจในตัวสินค้าหรือบริการ ต้องอาศัยความเข้าใจในแหล่งกำเนิดของสินค้าผ่านประสบการณ์การรับรู้ส่วนบุคคล ที่มีความเชื่อมโยงระหว่างสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภค องค์ประกอบในการเข้าใจการยอมรับกับสินค้า ประกอบด้วย (1) ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพของสินค้าที่สร้างความไว้วางใจเมื่อต้องเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การแสดงถึงจุดเด่นของสินค้าที่แตกต่างกว่า ดีกว่า แหล่งที่มาของคู่แข่งทางการตลาดอื่น ๆ นำไปสู่ระดับการรับรู้ที่สร้างความคุ้นเคย จนกลายเป็นตัวเลือกหลักที่สำคัญหากต้องมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอีกครั้ง (2) คุณภาพของสินค้าและบริการ เพราะการทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้ากลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง ว่าสินค้ามาจากแหล่งไหน เชื่อถือได้ถึงคุณภาพที่ผู้บริโภคต้องการและพึงพอใจ จากการรับรู้คุณค่าของสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดผลกระทบเชิงบวกต่อตัวสินค้าหรือบริการ ทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ที่ดีด้วยความพึงพอใจอย่างเชื่อมั่นจากแหล่งที่มา (3) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากเป็นเจ้าของจากแหล่งที่มาที่ไว้วางใจได้ ซึ่งมักเชื่อมโยงกับทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีที่มีต่อตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการรับรู้ ว่า สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดีกว่า เหนือกว่าคู่แข่งอื่น ๆ ทางการตลาด จึงเกิดความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาที่มากกว่าแหล่งอื่น (4) การให้การรับประกันจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือและวางใจได้ ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ว่า หากประสิทธิภาพที่คาดหวังจากสินค้าหรือบริการไม่เป็นไปอย่างที่คาดการณ์ไว้ จะสามารถได้รับการชดเชยปรับเปลี่ยนให้ได้มาซึ่งสิ่งที่มีคุณภาพทดแทนกันได้ภายหลัง ยังเป็นการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคต่อแหล่งที่มาของสินค้าได้

แหล่งกำเนิดของสินค้า หมายถึง การรับรู้อย่างเข้าใจจนเกิดความวางใจถึงความ เป็นมาของสินค้าหรือบริการนั้น ว่ามีต้นทางในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นอย่างไร จนสามารถเชื่อมั่นในความเฉพาะของแหล่งที่มาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ ว่ามาจากแหล่งที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อคุณค่า และคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น หากต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก็จะเลือกจากแหล่งที่มาเดิมเพราะเกิดความเชื่อมั่นแล้ว

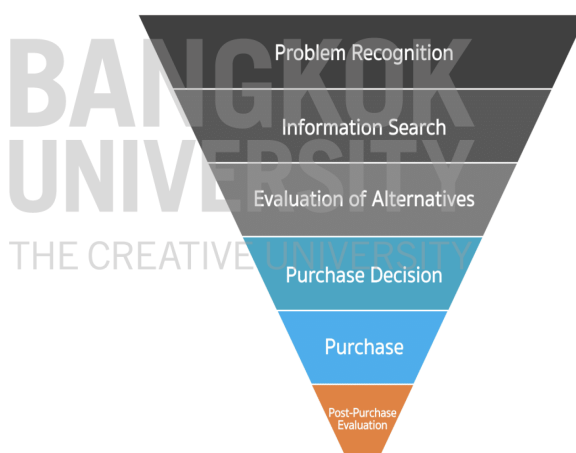
## 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.4.1 ความหมายของการตัดสินใจซื้อ

Schiffman (2006) กระบวนการตัดสินใจซื้อ คือขั้นตอนการเลือกซื้อตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป เกี่ยวกับการตัดสินใจ ด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อตัดสินใจซื้อจึงมีความสัมพันธ์ทั้งด้านจิตใจและกายภาพมักเกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ เกิดขึ้นเสมอในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภค มักเลือกซื้อสินค้าตามข้อมูลหรือตามสถานการณ์ส่วนบุคคล ตามความเข้าใจ และตามจิตใจของผู้บริโภค มักจะเลือกจากความคุ้มค่าหากมองด้านคุณประโยชน์ ส่วนด้านอารมณ์ ความรู้สึกอาจตัดสินใจจากความพึงพอใจมากกว่ามองเรื่องคุณประโยชน์

ภาพที่ 2.5: กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process). สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.

จากภาพที่ 2.5 แสดงเกี่ยวกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2554) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ต้องให้ความสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีการใช้สินค้าหรือบริการในลักษณะใด และในปริมาณความถี่มากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ยังทำให้ทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรม การบริโภคส่วนบุคคล ดังนั้นองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีประโยชน์ต่อตัวผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการและต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2556) การทำความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม ให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสิ่งกระตุ้นที่มีประสิทธิภาพสำหรับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพิ่มขึ้น

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการเลือกว่าจะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่มักจะเลือกจากข้อจำกัดที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

อนุชิต เทียงธรรม (2546) การตัดสินใจ เป็นการประเมินค่าว่าสินค้านั้นดีที่สุดในแง่ของผู้ผลิต จึงหากกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือก ได้แก่ การลดราคา แจกของแถม และสร้างบรรยากาศ สภาพแวดล้อมให้มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึก เพื่อประกอบการตัดสินใจตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงการใช้บุคคลที่มีความรู้ความชำนาญเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคประเมินค่าสินค้า เพื่อตัดสินใจจากทางเลือกที่มากกว่า 1 ทางเลือกเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคและนำมาจัดการกับปัจจัยทางการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ว่าสามารถใช้วิธีการใดบ้างในการจูงใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อภายใต้สภาวะที่มีการแข่งขันทางการตลาด

#### 2.1.4.2 ความตั้งใจ (Attention)

Lewis (1898) ความตั้งใจ (Attention) เริ่มจากตัวของผู้บริโภคต้อง

รู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมุ่งความตั้งใจในการรับสาร

ภาพที่ 2.6: AIDA Model



ที่มา: Sellers, A. (2021). *The AIDA model: A proven framework for converting strangers into customers*. Retrieved from [https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model?\\_\\_hstc](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model?__hstc).

จากภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่าการจะเลือกตัดสินใจซื้อต้องมีกระบวนการเริ่มต้นก่อนการกระทำที่จะเลือกตัดสินใจ ที่เริ่มจาก Attention (สนใจ), Interest (ชอบ), Desire (ต้องการ), Action (ตัดสินใจซื้อ)

Content Shifu (2566) อธิบายองค์ประกอบของ AIDA การทำการตลาดวิธีใช้ AIDA Model โดยกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากกลายเป็นผู้ที่ต้องการสินค้าหรือบริการ โดยองค์ประกอบสำคัญของ AIDA Model ได้แก่ (1) Attention การตั้งใจอยากจะรับรู้ว่าจะรับรู้ว่าสินค้าหรือบริการนี้คืออะไร มีความแปลกใหม่แตกต่างอย่างไร เพื่อดึงดูดความสนใจ (Attract Attention) ให้อยากรับรู้สารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ (2) Interest ทำให้เกิดความชอบและความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ สร้างความสนใจและความพึงพอใจในเวลาเดียวกัน (3) Desire การสร้างภาพปรารถนาให้เกิดขึ้นต่ออารมณ์ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคให้ต้องการสินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครองจนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยมีจุดเริ่มต้นมาจากความอยากรู้จนเกิดความชอบและต้องจัดหาซึ่งสินค้าที่ปรารถนา (4) Action การตัดสินใจที่ผ่านกระบวนการศึกษา และต้องการจัดหาซึ่งสินค้าหรือบริการ ผ่านการกระทำที่เลือกตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นลำดับขั้นตอนที่ผู้บริโภคแสดงออกทางการตลาด โดยผู้ผลิตจำเป็นต้องเข้าใจกระบวนการก่อนการตัดสินใจกระทำ การซื้อสินค้าหรือบริการ

คิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2547) การตอบสนองของผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ตั้งแต่การกระตุ้นเรื่องการรับรู้จนกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจผ่านการกระทำ สิ่งเหล่านี้เริ่มจากการสร้างความตั้งใจของผู้บริโภคให้เกิดความอยากรู้ (Attention) ในสิ่งที่แตกต่างแปลกใหม่ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Action) สิ่งเหล่านี้สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Howard (1994) ความตั้งใจซื้อเป็นสภาพทางจิตใจ (Mental State) ที่สะท้อนการวางแผนของผู้บริโภคก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการ

Engel, Blanckwell & Miniard (1993) ความตั้งใจเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยความตั้งใจซื้อ มีปัจจัยที่กำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจซื้อกับพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยด้านประสบการณ์ (Experience) ทักษะคิด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ความตั้งใจ หมายถึง ปัจจัยที่กระตุ้นให้ยอมรับถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่จะได้รับ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเพราะความตั้งใจมีผลมาจากอารมณ์ความรู้สึกที่พึงพอใจว่าจะได้รับอะไรจากความคาดหวัง ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคมักจะมาจากทัศนคติที่สะท้อนผ่านความสนใจ จนเกิดเป็นความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

#### 2.1.4.3 ความสนใจ (Interest)

Lewis (1898) ความสนใจ (Interest) ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ความสนใจ จะทำให้เกิดการรับรู้ถึงสินค้าและบริการแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะสินค้าออกจากกันกับสินค้าอื่น ๆ ที่อยู่ในตลาดเดียวกัน

สุณิสรา ตรงจิตร (2559) เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ การตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคเชื่อถือได้ว่าตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ ก่อนตัดสินใจซื้อความสนใจเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่การหาแหล่งข้อมูลเพื่อตอบสนองความสนใจที่ต้องการรับรู้ประกอบการพิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลสามารถได้มาจากตัวบุคคลใกล้ชิด หรือผู้ที่มีประสบการณ์ทดลองใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นแล้ว

Davis et al. (1989) ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่เริ่มมีอยากรับรู้เพื่อหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ ค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์ของบุคคลนั้น

ความสนใจ หมายถึง กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อ ที่เกิดจากการรับรู้ผ่านข้อมูล รายละเอียด คุณค่า ที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่แปลกใหม่นำไปสู่การอยากรับรู้ โดยอาจมีผลมาจากค่านิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภค เพราะความชอบที่แตกต่าง ทำให้เกิดความสนใจที่แตกต่าง ความสนใจจึงเป็นสิ่งที่ตอบสนองความพึงพอใจทางความรู้สึก ที่อยากรับรู้ของผู้บริโภค

#### 2.1.4.4 ความปรารถนา (Desire)

Lewis (1898) ความปรารถนา (Desire) คือความสนใจที่ถูกกระตุ้นให้กลายเป็นความอยากที่จะได้ครอบครองสินค้าหรือบริการ เกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ของสินค้านั้น

อุไรวรรณ เกิดผล (2539) มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ใช้ปัญญาหรือความคิดในการตัดสินใจก่อนจะกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ที่นำไปสู่การตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งประกอบด้วย (1) พฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดขึ้น โดยผลรวมของแรงผลักดันภายในของตนเอง และแรงผลักดันจากสิ่งแวดล้อม (2) มนุษย์แต่ละคนมีความต้องการ และเป้าหมายที่ปรารถนาแตกต่างกัน (3) บุคคลจะตัดสินใจที่จะทำพฤติกรรมโดยเลือกจากความคาดหวังที่จะได้ ภายหลังจากการแสดงพฤติกรรมนั้น

เบญจา นิลบุตร (2540) ความคาดหวังจากความรู้สึกนึกคิดในจิตใจ การคาดคะเน เหตุการณ์ล่วงหน้าว่าจะเกิดอะไรอย่างไร อันเป็นความปรารถนาจะให้ไปถึงเป้าหมายที่กำหนด

วิภาดา วัฒนนามกุล (2539) ความคาดหวังเป็นค่านิยมทั้งบวกและลบ ที่มีต่อผลของการกระทำ ความคาดหวังจึงเป็นความคิด ความเชื่อ ความต้องการ ความมุ่งหวัง หรือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ความคาดหวังขึ้นอยู่กับความต้องการและเป็นไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ความปรารถนา หมายถึง ความสนใจ ความคาดหวังที่จะได้มาซึ่งความต้องการที่จะกระทำให้บุคคลนั้น ๆ เกิดความพึงพอใจในเชิงของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยทั้งภายนอกและภายในของตัวบุคคลรวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ความปรารถนาเกี่ยวข้องกับความคาดหวังที่จะได้มาซึ่งสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ

#### 2.1.4.5 การกระทำ (Action)

Lewis (1898) การกระทำ (Action) จะเสร็จสิ้นเมื่อความปรารถนาเกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทำการซื้อ

Ajzen (2012) พื้นฐานที่ว่าด้วยเรื่องพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นการกระทำที่มีวัตถุประสงค์ (Goal-Directed) หรือเป็นการกระทำที่มีการวางแผน หรือตั้งใจไว้โดยพฤติกรรมของมนุษย์เป็นการกระทำที่สามารถควบคุม (Volitional Control) ที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้ การกระทำด้วยเหตุผลของมนุษย์มีลักษณะมีเหตุมีผล โดยมีการประมวลรวบรวมข้อมูลทั้งหมดทั้งที่เป็นข้อมูลชัดเจน (Explicit) และข้อมูลที่เป็นนัยไม่ชัดเจน (Implicit) นำมาพิจารณาแยกแยะ ก่อนการตัดสินใจจะกระทำหรือไม่กระทำการใด การตัดสินใจทำสิ่งใดของมนุษย์จะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลักคือเจตนา (Intension) ในการกระทำ โดยมีปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 2 ด้านที่มีผลต่อเจตนา คือ ปัจจัยทางบุคคล และปัจจัยทางอิทธิพลทางสังคม โดยปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward Behavior) และด้านอิทธิพลจากสังคม ได้แก่การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms)



ภาพที่ 2.7: ทฤษฎีที่ชื่อว่า Theory of Reasoned Action ทฤษฎีแห่งการกระทำอันมีเหตุผล เพื่อใช้อธิบายเหตุผลของการมีพฤติกรรมของมนุษย์เอาไว้ได้อย่างน่าสนใจ



ที่มา: Kafaak. (2553). วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ บน Social Networking ในแง่มุมจิตวิทยา (ตอนที่ 2). สืบค้นจาก <https://kafaak.wordpress.com/2010/11/04/social-networking-phenomenon-analysis-02/>.

การกระทำ หมายถึง การบรรลุซึ่งความต้องการที่แสดงออกผ่านการปฏิบัติอันมีผลมาจากการตัดสินใจภายในของตัวบุคคล โดยการกระทำที่แสดงออกมานั้นผ่านกระบวนการวางแผนทางความคิดเรียบร้อยแล้ว เพราะการกระทำมีปัจจัยหลากหลายอย่างมากระตุ้น ทั้งความสนใจ ความพอใจ ความชอบ ความต้องการ รวมถึง การประมาณการถึงคุณประโยชน์และผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นหลังการกระทำนั้น

## 2.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

### 2.2.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

McCoy (2020) เริ่มก่อตั้งโดย Mark Zuckerberg วันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2004 ได้ก่อตั้งเป็นบริษัทเดอะเฟซบุ๊ก ก่อนที่จะเปลี่ยนชื่อภายหลังเหลือเพียง เฟซบุ๊ก และเปิดบริการให้ผู้ใช้ทั่วไปสามารถลงทะเบียนใช้งานเฟซบุ๊กได้ในวันที่ 26 กันยายน 2006 เรื่อยมาจนถึงจนถึงวันนี้ Mark Zuckerberg เรียนอยู่ที่ Harvard เขาได้พัฒนาเว็บไซต์สำหรับการเปรียบเทียบใบหน้าคน แต่เว็บไซต์ของเขากลับไม่ได้การยอมรับจากระบบของมหาวิทยาลัย หลังจากนั้นโครงการของเขาได้ถูกสั่งปิด หลังจากแนวคิดแรกไม่ประสบความสำเร็จเขาจึงได้มีแนวคิดใหม่ พัฒนาเพื่อให้ ค้นหาเพื่อนของเพื่อน สร้างสังคมออนไลน์ ขึ้นมาติดต่อสื่อสารกัน ต่อมา Mark กลับถูกกล่าวหาว่าขโมยทรัพย์สินทางปัญญา

จากเพื่อนนักเรียนและมีการต่อสู้กันทางกฎหมายยาวนานถึง 4 ปี ในท้ายที่สุด เขาเสียเงิน 65 ล้าน ดอลลาร์ให้แก่เพื่อนและแบ่งปันเฟซบุ๊กให้เพื่อนเขาร่วมพัฒนาด้วย เฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นและในตอนนี้ได้รับความนิยมเป็นอันดับสามของโลกรองจาก Google และ YouTube กว่า 71% ของวัยรุ่นอเมริกันใช้เฟซบุ๊ก เมื่อมีความนิยมแล้ว จำนวนผู้ใช้งานก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน โดยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กมากถึง 71% เมื่อเทียบกับ Instagram ที่มีผู้ใช้งานเพียง 38% และ 23% ที่ใช้งาน Twitter และนักการตลาดส่วนใหญ่มักใช้ช่องทางนี้ในการทำการตลาด ทั้งโพสต์โปรโมทสินค้า โปรโมชันต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้ใช้งานและดึงดูดผู้ใช้งานเข้ามาใช้บริการธุรกิจนั้น ๆ ได้

### 2.2.2 ความหมายของกลุ่มเฟซบุ๊ก

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ถูกพัฒนาเพื่อรองรับพฤติกรรมและ ความต้องการของผู้ชาย และผู้ซื้อทางออนไลน์ ที่มีการปรับรูปแบบการใช้งาน เพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายระหว่างกัน จนได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก กลุ่มในเฟซบุ๊ก หรือ Facebook Group เปิดโอกาสให้คนที่มีความชื่นชอบหรือสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ร่วมกัน ได้ตั้งกลุ่มเพื่อพูดคุยและแลกเปลี่ยนความสนใจซึ่งกันและกัน โดยผู้ที่เข้าร่วมการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้องขอเข้าร่วมกลุ่ม และต้องได้รับการอนุมัติจากผู้ก่อตั้งกลุ่มก่อน ถึงจะเข้าร่วมได้ ทำให้คนในกลุ่มมีจุดร่วมและความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแบบเฉพาะเจาะจง หรือมีจุดร่วมสำคัญจุดเดียวกัน รวมกันอยู่ในกลุ่มนั้น ๆ กลุ่มเฟซบุ๊ก จะเป็นเหมือนพื้นที่ของกลุ่มสังคมที่เล็ก ๆ มีทั้งกลุ่มที่เป็นสาธารณะ บุคคลภายนอกสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ หรือจะเป็นกลุ่มที่ตั้งให้มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้นโดยจำกัดผู้เข้าถึง ให้ต้องได้รับการอนุมัติและตรวจสอบจากเจ้าของกลุ่ม หรือบุคคลภายในกลุ่มเสียก่อน

### 2.2.3 เฟซบุ๊กกับธุรกิจและการตลาด

WEB.COM TEAM (2023) จากการสำรวจของนักการตลาดระบุว่า เฟซบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับผลตอบแทนจากการลงทุน สูงถึง 22% ตามด้วย Instagram, YouTube และ TikTok อดีตที่ผ่านมาเฟซบุ๊ก เป็นเครือข่ายที่เชื่อมต่อผู้คนทั่วโลกผ่านการสื่อสารเข้าด้วยกัน และในปัจจุบันยังคงเป็นตลาดในการสื่อสารที่สังคมให้ความสนใจ เฟซบุ๊กถือเป็นแพลตฟอร์มแรก ๆ ที่ทำให้กลุ่มลูกค้าทางการตลาดเข้าถึงการโฆษณาหรือรับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพิ่มขึ้น และหลากหลายกลุ่มอย่างกว้างขวาง ทำให้กลุ่มธุรกิจมีแนวโน้มลงทุนธุรกิจผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก จากการโพสต์ การมีส่วนร่วมบนโซเชียล เป็นการสร้างประสบการณ์เข้าถึงสินค้าหรือบริการจากกลุ่มธุรกิจอื่น ๆ เฟซบุ๊กจึงเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ธุรกิจอาศัยเป็นช่องทางหาตลาดได้ง่ายและได้รับผลตอบแทนดีกว่าช่องทางอื่น ๆ ด้วยรูปแบบประสิทธิภาพของเฟซบุ๊กที่ง่าย ในการเข้าถึงโฆษณารวมถึงการวัดผลการตอบสนองต่อโพสต์ หรือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทำให้นักการตลาดปรับรูปแบบกลยุทธ์ของตนเองให้เหมาะสมได้มากขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น และมากขึ้น

การตลาดบนเฟซบุ๊ก เป็นกระบวนการที่ใช้เป็นการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์ เพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมายทางการธุรกิจ การใช้เฟซบุ๊กทำการตลาดบนโซเชียล เน้นการโพสต์เนื้อหาในการดึงดูดกลุ่มทางการตลาด เพิ่มเนื้อหาสร้างการรับรู้เพิ่มผู้ติดตาม ทำให้เกิดการเพิ่มโอกาสทางการขายและนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจ สิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อธุรกิจขนาดเล็ก และธุรกิจสตาร์ทอัพจำเป็นในการปรับปรุงการมองเห็นและการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์เมื่อสร้างโพสต์ การเพิ่มความหลากหลายให้กับรูปแบบโฆษณา จะช่วยดึงดูดผู้ชมได้มากขึ้น มีรูปแบบการตลาดบนเฟซบุ๊กที่โดดเด่น เพิ่มความหลากหลายให้กับกลยุทธ์ทางธุรกิจบนโลกออนไลน์ ดังนี้ (1) โฆษณาใช้รูปภาพ มีลักษณะทั่วไปที่ใช้รูปภาพช่วยเพิ่มการเข้าถึงธุรกิจของคุณ (2) เนื้อหาแบบวิดีโอ วิดีโอแสดงรายละเอียดและเนื้อหาในโพสต์เดียว เป็นวิดีโอสั้น วิดีโอแบบยาว วิดีโอในสตรีมหรือวิดีโอสด (3) โฆษณาใช้ภาพสไลด์ –ใช้ภาพหลายภาพบอกเล่าเรื่องราวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อบ่งบอกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หลายรายการ (4) โฆษณาใช้สไลด์โชว์ การเห็นผลิตภัณฑ์ โดยใช้สไลด์โชว์ในรูปแบบเนื้อหาเชิงโต้ตอบสำหรับกลุ่มเป้าหมายของคุณโดยไม่ทำให้วิดีโอยาวจนเกินไปยังคงให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (5) โฆษณาแบบคอลเลกชัน รูปภาพผลิตภัณฑ์ในโพสต์บนเฟซบุ๊กข่าวของผู้ใช้ รูปแบบการตลาดบน Facebook นี้มักจะประกอบด้วยวิดีโอหรือรูปภาพและรูปภาพขนาดเล็กสี่รูปภาพ (6) เนื้อหาความสนใจในตัวสินค้า สร้างโอกาสในการขาย ผ่านรูปแบบการตลาดบนเฟซบุ๊กกับเนื้อหาป๊อปอัปที่นำผู้ใช้ไปยังเว็บไซต์ของธุรกิจ เมื่อผู้ใช้แตะที่รูปภาพ

เหตุผลที่ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดบนเฟซบุ๊ก ได้แก่ (1) เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดได้มากบนโลกออนไลน์ (2) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดมักใช้เวลาส่วนใหญ่บนโซเชียล การทำให้ผู้คนพบเห็นธุรกิจบนเฟซบุ๊กบ่อย จะเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น (3) ผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊กครอบคลุมทุกกลุ่มอายุเป้าหมายทางการธุรกิจ ทำให้สามารถเชื่อมต่อกับทุกวัยบนแพลตฟอร์มได้ (4) การโฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีราคาไม่แพงโดยเฉลี่ยมีราคาเพียง 14.99 ดอลลาร์ต่อการแสดงผลพันครั้ง, 0.44 ดอลลาร์ต่อคลิก, 1.97 ดอลลาร์ต่อการติดตั้ง และช่วง 8 – 55 ดอลลาร์ต่อการกระทำ นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการกำหนดและจัดการงบประมาณ เพื่อจะได้ไม่ต้องพบกับค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่คาดคิด เนื่องจากโฆษณาบนเฟซบุ๊กสามารถติดตามได้สูงซึ่งจึงเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดบนเฟซบุ๊กได้อย่างง่ายดายเพื่อลดต้นทุน (5) เฟซบุ๊กช่วยวัดผลลัพธ์ของธุรกิจ เป็นเครื่องมือข้อมูลเชิงลึกช่วยให้สามารถติดตามผลลัพธ์ของการตลาดบนเฟซบุ๊ก รวมถึงโฆษณาและโพสต์ทั่วไป ที่สามารถรับข้อมูลโดยละเอียดเกี่ยวกับวิธีที่ผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจ เช่น ประเภทของการมีส่วนร่วมที่ (ไลค์ ความคิดเห็น และการแชร์) บนโพสต์ และโฆษณาที่ดึงดูดการเข้าชมเฟซบุ๊ก

### 2.3 ข้อมูลทั่วไปของต้นกระบองเพชร

วชิรพงศ์ ทวลบุตรตา (2562) แคนคัส คือ ไม้อวบน้ำ (Succulent) ชนิดหนึ่ง จัดอยู่ในวงศ์ CACTACEAE เป็นไม้ยืนต้นที่มีลักษณะพิเศษต่างจากพืชชนิดอื่น ๆ คือ มีลักษณะลำต้นหลากหลาย ทั้งรูปเหลี่ยม รูปกลม ทรงกระบอก ผิวภายนอกแข็ง มีหนามแหลม หรือตุ่มหนามขนาดเล็ก ใหญ่ ต่างกันไป สันนิษฐานว่า เกิดขึ้นในช่วงปลายยุค Mesozoic และช่วงต้นยุค Tertiary (ยุควิวัฒนาการของพืชมีดอก) ต่อมาเมื่อสภาพแวดล้อมของโลกเปลี่ยนแปลงมีความแห้งแล้งมากขึ้น แคนคัส จึงต้องปรับสภาพตัวเองให้ดำรงอยู่ได้ โดยพัฒนาโครงสร้างของลำต้นให้เก็บสะสมน้ำไว้ได้มากถึง 80-90 เปอร์เซ็นต์ แคนคัสส่วนใหญ่มีถิ่นกำเนิดแถบทะเลทรายในทวีปอเมริกาใต้ มีบางชนิดเติบโตได้ดีในป่าร้อนชื้น พุ่มหญ้า ริมทะเล เป็นต้น

บ้านและสวน (2565 ข) แคนคัส หรือกระบองเพชร มีถิ่นอาศัยอยู่ได้หลากหลายแห่ง จึงทำให้เกิดการปรับตัวเพื่ออยู่รอดในสภาพแวดล้อมที่แตกต่าง ทำให้เกิดลักษณะที่โดดเด่น แปลกตา มากกว่าที่เราเคยเห็นกันทั่วไป โดยสายพันธุ์ที่น่าสนใจ มีดังนี้

สกุลแอริโอบิซิส ถูกขนานนามว่าเป็นก้อนหินที่มีชีวิต เพราะมักพบขึ้นบนแหล่งหิน กระบองเพชรเฉพาะถิ่นทางตอนใต้ของเท็กซัสและเม็กซิโก ดอกไม้โผล่ออกมาจากใจกลางต้นไม้อ และมีเส้นผ่านศูนย์กลางประมาณ 4-5 เซนติเมตร

ภาพที่ 2.8: สกุลแอริโอบิซิส (แอริโอบิซิส คอตชูเปียนัส)



ที่มา: บ้านและสวน. (2565 ข). รวม 7 กลุ่ม กระบองเพชร ชนิดต่าง ๆ ที่สวยงามน่าสะสม.

สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/32911/plant-scoop/cactus-2>.

สกุลแอสโตรไฟตัม ส่วนใหญ่มีลำต้นเป็นทรงกลม หรือทรงกระบอก ไม่แตกหน่อด้านข้าง มีทั้งแบบชนิดที่มีขนหนามและไม่มีขนหนาม กระจายอยู่ในแถบตะวันตกเฉียงใต้ของสหรัฐ มีปัญขเป็นลายจุดอยู่บนลำต้น

ภาพที่ 2.9: สกุลแอสโตรไฟตัม (แอสโตรไฟตัม แอสทีเรีย โออีโเบะ)



ที่มา: บ้านและสวน. (2565 ข). รวม 7 กลุ่ม กระบองเพชร ชนิดต่าง ๆ ที่สวยงามน่าสะสม.

สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/32911/plant-scoop/cactus-2>.

สกุลโครีแฟนทา มีลักษณะตุ่มหนามเป็นทรงกลม สามารถแตกกอได้ รูปทรงของดอกจะเป็นทรงกรวยขนาดใหญ่ มักพบบนได้ในแถบทางตอนใต้ของเม็กซิโกและสหรัฐอเมริกา

ภาพที่ 2.10: สกุลโครีแฟนทา (โครีแฟนธา อีเลเฟนทีเดนส์)



ที่มา: บ้านและสวน. (2565 ข). รวม 7 กลุ่ม กระบองเพชร ชนิดต่าง ๆ ที่สวยงามน่าสะสม.

สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/32911/plant-scoop/cactus-2>.

### 2.3.1 ธุรกิจเกี่ยวกับต้นกระบองเพชร

Roysfarm (2023) การปลูกเลี้ยงกระบองเพชรเป็นที่นิยมและสามารถเป็นธุรกิจที่สร้างกำไรได้ การปลูกกระบองเพชรเชิงพาณิชย์กำลังได้รับความนิยมแบบค่อยเป็นค่อยไป เพราะปลูกเลี้ยงง่าย การทำฟาร์มกระบองเพชรไม่ใช่แนวคิดธุรกิจการทำฟาร์มแบบเดิม ๆ แต่เป็นแนวคิดทางธุรกิจที่ค่อนข้างใหม่ มีขอบเขตกว้างขวางสำหรับธุรกิจฟาร์มกระบองเพชร เกษตรกรกลุ่มใหม่ และเกษตรกรรายเดิมจำนวนมากเริ่มเข้าสู่ธุรกิจนี้ เนื่องจากมีความนิยมและสร้างกำไรมากขึ้นแต่ต่างจากธุรกิจการปลูกเลี้ยงต้นไม้แบบเดิม

โดยทั่วไปต้นกระบองเพชร ต้องการการดูแลน้อยกว่าพืชชนิดอื่น และสามารถเจริญเติบโตได้ในเกือบทุกที่ เป็นพืชสามารถเจริญเติบโตได้แม้ขาดน้ำเป็นระยะเวลาานานกระบองเพชร หรือต่างประเทศนิยมเรียกว่าเป็นผลไม้ย៉าหนึ่ง คล้ายลูกแพร์เต็มไปด้วยหนาม แต่ผู้คนเริ่มตระหนักถึงประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพของผลไม้ชนิดนี้ จึงสามารถคาดหวังความต้องการของตลาด และราคาได้ดี ข้อจำกัดในการปลูกเลี้ยงน้อยลง ต้นทุนการผลิตลดลง ทำให้สามารถเริ่มต้นธุรกิจนี้ได้ด้วยเงินทุนที่ค่อนข้างน้อยได้ แม้ต้นทุนในการผลิตจะน้อยแต่ผลตอบแทนจากธุรกิจดีและนิยมเพิ่มขึ้น

### 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศรัณยนันท์ ศรีจใจ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบลักษณะของประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จากการทำแบบสอบถามออนไลน์ โดยคัดกรองเฉพาะกลุ่มที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 20 – 44 ปีขึ้นไป และมีรายได้ตั้งแต่ 9,000 – 45,000 บาทขึ้นไป จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยเรื่องประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ และมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านราคาตามลำดับ ส่วนความไว้วางใจด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านการเอาใจใส่

อรุณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีที่ 1 – ปีที่ 4 จำนวน 400 คน จำนวน 5 มหาวิทยาลัยที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง ของจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ส่วนปัจจัยด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ปริยานุช นภาแสง (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ฟอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 คน จากการทำแบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊ก จากผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจซื้อจากคำแนะนำของบุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด และปัจจัยที่มีผลมากที่สุดคือเรื่องของช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน พฤติกรรมและจิตวิทยา ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน

พิมพ์ชนก แจ็กกู่ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเหตุผลของการเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ ผ่านตัวแปร ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix), พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) และการตัดสินใจซื้อ (Decision Making) ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสุ่ม จำนวน 30 คน ผ่านการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียวจากการทำแบบสัมภาษณ์ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์จะต้องมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ความสะดวกและง่าย เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเลือกตัดสินใจซื้อ

วินิทร่า พลิตกุล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุดคือ กระบวนการ เพราะกระบวนการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่อาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยี จัดว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด มีการตอบกลับแบบอัตโนมัติรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ทำให้กระบวนการซื้อขายดำเนินได้อย่างราบรื่น และตัวแปรอื่น ๆ ส่งผลตามลำดับลดหลั่นลงมา โดยปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันด้วย

ดล ผาติพัฒน์วงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้คือ คนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เทคโนโลยี จะเพิ่มปริมาณการใช้เทคโนโลยีขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้นี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ของคนกรุงเทพมหานคร

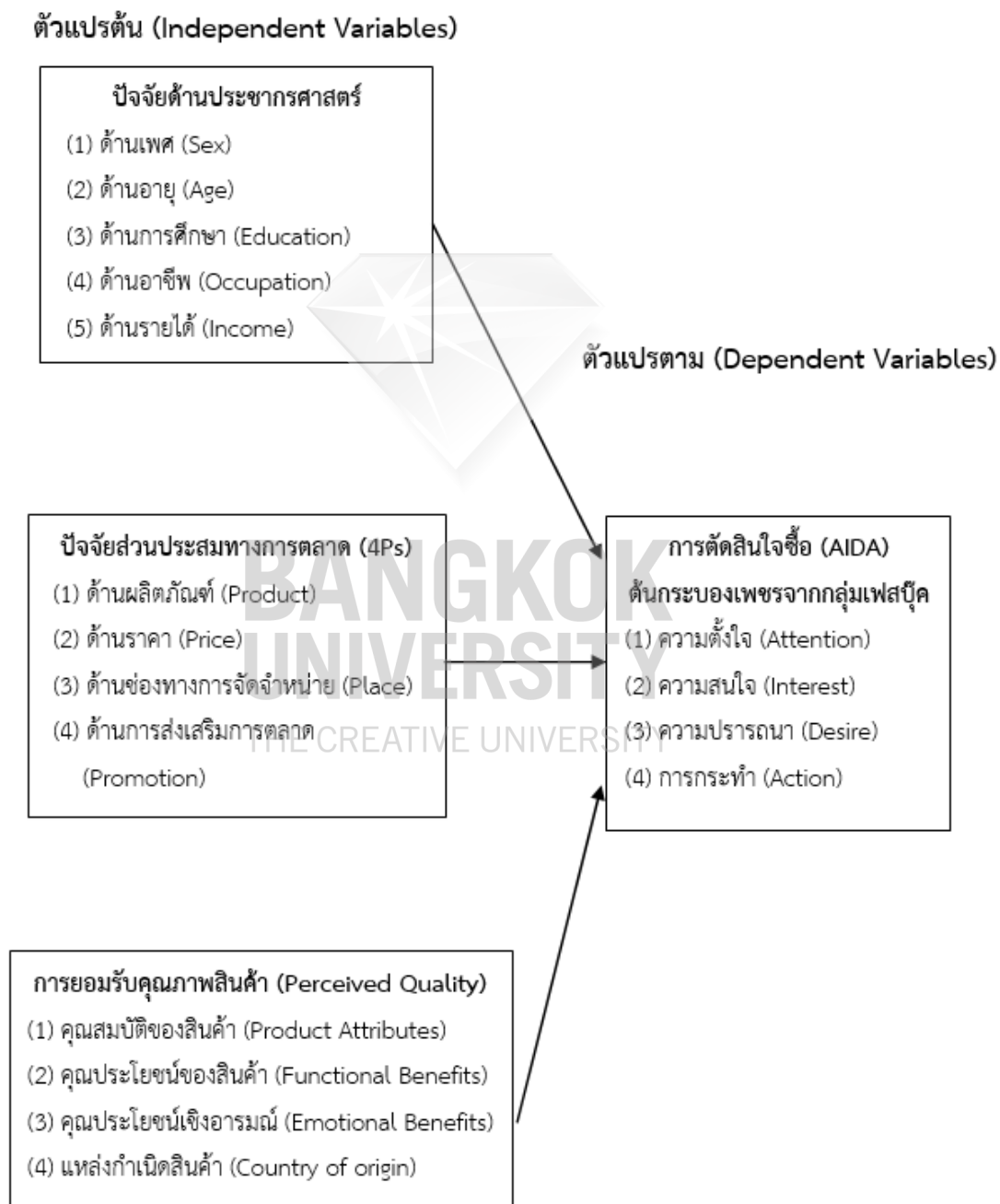
## 2.5 สมมติฐานวิจัย

- 2.5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน
- 2.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก
- 2.5.3 ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก



## 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.11: กรอบแนวคิดการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชิ้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยขอเสนอวิธีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การออกแบบงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อชิ้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

#### 3.2 การกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อชิ้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยไม่จำกัดอายุ และเนื่องจากงานวิจัยนี้ยังไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรการคำนวณของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

จากสูตร

$$n = \frac{P(1 - P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ

$n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$e$  = ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

ในการวิจัยครั้งนี้

$P = 0.5$  เนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่มตัวอย่าง

จึงใช้ค่า  $P$  ทำให้  $P(1 - P)$  มีค่าสูงสุด คือ  $P = 0.5$

$e = 0.05$  ยอมรับความคลาดเคลื่อน 5%

$Z = 1.96$  ระดับความเชื่อมั่น 95%

แทนค่า

$$n = \frac{(0.50)(1-0.50)(1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = \frac{(0.50)(0.50)(3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.25 (3.8416)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.9604}{0.0025}$$

ดังนั้นจะทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง

$$n = 384.16$$

จากการคำนวณข้างต้นได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384.16 ตัวอย่าง สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเลือกใช้จำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์มากขึ้น

จากข้อมูลในการคำนวณข้างต้นได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384 ตัวอย่าง ซึ่งในการวิจัยนี้ได้เก็บตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล และเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มแบบ Non-Probability Sampling โดยวิธี Convenience Sampling ทั้งหมด 2 ช่องทาง ได้แก่ การโพสต์แบบสอบถามลงกลุ่มเฟซบุ๊ก และช่องทาง Line

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาวิจัย ทั้งตัวแปรต้น (Independent Variables) คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้า ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อ

ต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟอซบุ๊ก เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับตัวแปรที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** เกี่ยวข้องกับการสอบถามเรื่อง เคย หรือ ไม่เคย ซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟอซบุ๊กหากตอบแบบสอบถามว่า ไม่เคย จะสิ้นสุดการสอบถามทันที หากตอบว่า เคย จะได้ทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2 - 6 ต่อไป เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟอซบุ๊ก

**ส่วนที่ 2** เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และวัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งประกอบด้วย 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 2 อายุ	วัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา	วัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
ข้อที่ 4 อาชีพ	วัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน	วัดผลแบบมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

**ส่วนที่ 3** เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟอซบุ๊ก โดยใช้การวัดผลข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) การวัดระดับความคิดเห็นใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 16 คำถาม ได้แก่

ด้านที่ 1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

1) มีสายพันธุ์หลากหลายให้เลือกซื้อ 2) มีสายพันธุ์หายากให้เลือกซื้อ 3) สามารถเลือกฟอร์มขนาด และสีสันของต้นกระบองเพชรได้ และ 4) สามารถเห็นช่อดอก เมดสี ของต้นกระบองเพชร เพื่อให้เลือกซื้อตามความต้องการได้

### ด้านที่ 2 ราคา (Price)

1) ราคามีความเหมาะสมทั้งสายพันธุ์ อายุ และฟอร์ม 2) มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามกำลังซื้อของลูกค้า 3) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ตามจำนวนการซื้อ และ 4) ตั้งราคาได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า

### ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

1) สามารถสั่งซื้อเวลาใดที่ไหนก็ได้ 2) สามารถรองรับต้นกระบองเพชรที่จัดส่งถึงหน้าบ้านได้ 3) การขายมีหลากหลายช่องทาง ทั้งการโพสต์รูปภาพ และการขายหน้าไลฟ์สด และ 4) สามารถเลือกรูปแบบการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้ คือ แบบส่งพร้อมกระถาง หรือส่งแบบถอดราก

### ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1) ร้านมักมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้ามือใหม่โดยจัดเป็นเซต กล้วยพันธุ์เพื่อให้ลูกค้าได้ต้นกระบองเพชรที่หลากหลายในราคาขอมเยา 2) ร้านจะบอกวิธีการดูแล และให้อุปกรณ์ในการปลูกเลี้ยงเป็นของแถม สำหรับลูกค้าที่มีรายการออเดอร์ตามยอดราคาขั้นต่ำที่ทางร้านกำหนด 3) ร้านค่านิยมจัดโปรโมชั่นเรื่องราคาในการจัดส่ง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาจัดส่งถูกลง และ 4) ร้านค้าจะมีการรับประกันความเสียหายหลังการขาย โดยเปลี่ยนต้นใหม่ให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมถ่ายวิดีโอเป็นหลักฐานในการขอรับประกัน

**ส่วนที่ 4** เกี่ยวข้องกับการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits) ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) และด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยใช้การวัดผลข้อมูลแบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) การวัดระดับความคิดเห็นใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 16 คำถาม ได้แก่

### ด้านที่ 1 คุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)

1) สี ขนาด และฟอร์ม ของต้นกระบองเพชรตรงตามที่คาดการณ์ไว้ 2) ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน เหมาะกับความชอบของลูกค้า 3) ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่

สมบูรณ์โดยไม่มีส่วนใดที่หลุดร่วงก่อนถึงมือของลูกค้า และ 4) คุณภาพของต้นกระบองเพชรมีความสมบูรณ์ตามที่ได้รับแจ้งจากทางร้าน

#### ด้านที่ 2 คุณประโยชน์ (Functional Benefits)

1) นำมาผสมข้ามสายพันธุ์ตามที่ต้องการ 2) นำมาเพาะเลี้ยง เพื่อให้ได้จำนวนต้นที่มากขึ้น 3) ขยายพันธุ์ และจำหน่ายต่อไปเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และ 4) นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของบ้านที่พักอาศัย

#### ด้านที่ 3 คุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits)

1) ทำให้มีความสุขในการเลือกสะสมสายพันธุ์ 2) ทำให้เกิดความท้าทายในการเลือกซื้อเพื่อนำมาผสมสายพันธุ์ 3) หากได้นำมาจัดวางในมุมต่าง ๆ จะทำให้เกิดความสบายตาเมื่อได้มองเห็น และ 4) สามารถใช้ได้เวลาทั้งวันในการอยู่กับต้นกระบองเพชรที่ซื้อได้อย่างเพลิดเพลิน

#### ด้านที่ 4 แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

1) ชื่อร้านค้าที่จำหน่ายต้นกระบองเพชรเป็นที่รู้จักในกลุ่มเฟซบุ๊ก 2) ร้านที่มีเจ้าของเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการต้นกระบองเพชร จะเป็นที่ยอมรับ 3) ร้านค้าได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้าโดยสังเกตจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ และ 4) ร้านค้ามีวิธีการคัดเลือกสายพันธุ์มาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของตลาด

**ส่วนที่ 5** เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความปรารถนา (Desire) และด้านการกระทำ (Action) โดยใช้การวัดผลข้อมูลแบบอัตราภาคขั้น (Interval Scale) การวัดระดับความคิดเห็นใช้เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ซึ่งประกอบด้วยทั้งหมด 16 คำถาม ได้แก่

#### ด้านที่ 1 ความตั้งใจ (Attention)

1) เป็นคนชื่นชอบต้นกระบองเพชรเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว 2) ตั้งใจซื้อเพราะไม่ได้มีความสนใจต้นไม่ประเภทอื่น 3) ตั้งใจซื้อเพราะราคาไม่สูงมาก สามารถจับต้องได้ และ 4) การเลี้ยงต้นกระบองเพชรทำให้ผ่อนคลายจากความเครียด

### ด้านที่ 2 ความสนใจ (Interest)

- 1) เป็นต้นไม้ที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย 2) เป็นต้นไม้ที่นิยมในหมู่คนใกล้ตัวที่รู้จัก  
3) มีความสนใจเพราะอยากทดลองเลี้ยง และ 4) พบเห็นการขายต้นกระบองเพชร จากช่องทาง  
สื่อออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มในเฟซบุ๊ก

### ด้านที่ 3 ความปรารถนา (Desire)

- 1) ต้องการมีไว้ปลูกเลี้ยงเพราะเป็นต้นไม้ที่มีความเป็น  
เอกลักษณ์ และมีความน่ารักเฉพาะตัว 2) อยากมีต้นกระบองเพชรไว้สะสมหลากหลาย  
สายพันธุ์ 3) ต้องการปลูกเลี้ยงเพื่อตามกระแส และ 4) มีความต้องการส่วนตัวที่อยากปลูกเลี้ยงต้น  
กระบองเพชร

### ด้านที่ 4 ด้านการกระทำ (Action)

- 1) เมื่อเจอต้นไม้ที่ดูใจจะตัดสินใจซื้อทันที 2) ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้า แนะนำต้นกระบองเพชร  
ที่ตัวเองถูกใจ 3) เพื่อทราบรายละเอียดของต้นกระบองเพชรที่ต้องการอย่างครบถ้วน จะตัดสินใจซื้อ  
ทันที และ 4) การรีวิวภาพของต้นกระบองเพชรจากร้านค้า ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ

จากข้อมูลระดับความพึงพอใจ ในส่วนที่ 3 – 5 การแปลผลข้อมูลโดยใช้ค่าพิสัย สูตรค่าสูงสุด  
ต่ำสุด หากรจำนวนชั้นได้เกณฑ์การแปลค่าข้อมูลดังนี้

$$\text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} = \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนของค่าเฉลี่ยที่แบ่งความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 5 ระดับ แปลความหมายได้  
ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ระดับความเห็น
4.21 – 5.00 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด

**ส่วนที่ 6** ข้อเสนอแนะ หรือความคิดเห็นเพิ่มเติม จากการทำแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงทัศนะของตนเองได้

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) สำหรับผู้เชี่ยวชาญ โดยแบบสอบถามนี้มุ่งตรวจสอบเพื่อหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index: IOC) ของแบบสอบถาม และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปปรับปรุงข้อคำถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

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

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } \text{IOC} &= \text{ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย} \\ \sum R &= \text{ผลรวมระดับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 1) ให้ +1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 2) ให้ 0 คะแนน เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา
- 3) ให้ -1 คะแนน เมื่อแน่ใจว่าข้อนั้นมีเนื้อหาไม่สอดคล้องกับตัวแปร และวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา

มีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

- 1) ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย
- 2) ค่าดัชนีความสอดคล้องน้อยกว่า 0.5 ถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามควรมีการปรับปรุงเพื่อให้มีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย



ผู้วิจัยได้เลือกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ในการทำแบบประเมิน IOC ดังนี้

- 1) ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด
- 2) ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
- 3) ผู้เชี่ยวชาญท่านที่ 3 อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจระดับบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัย

กรุงเทพ

### 3.4.1 ผลการทดสอบความตรงของเนื้อหา

ผลการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) มีค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งหมด 54 ข้อ รวมผล IOC มีค่าเท่ากับ 0.84 ถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 เกี่ยวข้องกับการสอบถามเรื่อง เคย หรือ ไม่เคย ซื้อต้นกระบองเพชร จากกลุ่ม เพชบุรี จำนวน 1 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 1.00

ส่วนที่ 2 เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ มีทั้งหมด 5 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้อง มีค่าเท่ากับ 1.00

ส่วนที่ 3 เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีทั้งหมด 16 ข้อ ได้แก่

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 1.00 (2) ด้านราคา (Price) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.83 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.83 และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 1.00

ส่วนที่ 4 เกี่ยวข้องกับปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า มีทั้งหมด 16 ข้อ ได้แก่ (1) ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) มีทั้งหมด 4 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.83 (2) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits) มีทั้งหมด 4 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 1.00 (3) ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) มีทั้งหมด 4 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.75 และ (4) ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีทั้งหมด 4 ข้อ ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 1.00

ส่วนที่ 5 เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ มีทั้งหมด 16 ข้อ ได้แก่ (1) ด้านความตั้งใจ (Attention) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.91 (2) ด้านความสนใจ (Interest) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.83 (3) ด้านความปรารถนา (Desire) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 0.91 และ (4) ด้านการกระทำ (Action) ค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่าเท่ากับ 1.00

ส่วนที่ 6 เกี่ยวข้องข้อเสนอแนะ

### 3.4.2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการเก็บแบบสอบถามโดยได้นำไปทดลอง (Try Out) ใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ .945 โดยจำแนกทั้งหมดจาก 48 ตัวแปร จากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟาของแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability) ไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นสูง

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ

3.5.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเชิงพรรณนาตัวแปรต่าง ๆ ในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

3.5.1.2 วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระ ด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง การบรรยายและสรุปผลการศึกษา

#### 3.5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

3.5.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยตัวแปร เพศ ใช้การวิเคราะห์ด้วย สถิติ t-Test ส่วนตัวแปร อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ใช้สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามี ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการของ LSD (Least Significant Different)

3.5.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

3.5.2.3 สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3.1: ตารางแสดงสถิติการวิเคราะห์

ตารางสถิติการวิเคราะห์	
รายการ	สถิติ Descriptive Statistics
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ค่าร้อยละ % (Percentage)
ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย (Mean)
ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้า	และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก	(Standard Deviation)
รายการ	สถิติ Inference Statistics
<b>สมมติฐานที่ 1</b>	
ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน	t-Test, F-Test (ANOVA)
<b>สมมติฐานที่ 2</b>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก	Multiple Regression Analysis
<b>สมมติฐานที่ 3</b>	
ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก	

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและวิเคราะห์ประมวลผลผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอด้วยตารางประกอบคำบรรยาย ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการยอมรับคุณภาพสินค้า

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน สำหรับตัวแปรเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Sample t-Test ส่วนตัวแปรอายุ การศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) ในกรณีเปรียบเทียบมากกว่า 2 กลุ่ม หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จะทดสอบความแตกต่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเพชู้ก มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป โดยใช้การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1-4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	121	30.3
หญิง	279	69.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 จะพบว่า เพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาเป็นเพศชายมีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี	38	9.5
21-30 ปี	313	78.3
31-40 ปี	20	5.0
41-50 ปี	14	3.5
51-60 ปี	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ช่วงอายุที่มากที่สุด มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 รองลงมาเป็นช่วงอายุ ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา

เป็นช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และลำดับสุดท้ายช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	10.8
ปริญญาตรี	296	74.0
สูงกว่าปริญญาตรี	61	15.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และลำดับสุดท้ายคือต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน/นักศึกษา	289	72.3
อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	22	5.5
พนักงานเอกชน	51	12.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า อาชีพที่มีจำนวนมากที่สุด คือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือพนักงานเอกชน จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รองลงมาคืออาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และลำดับสุดท้าย คือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 10,000 บาท	126	31.5
10,001-20,000 บาท	145	36.3
20,001-30,000 บาท	61	15.3
30,001-40,000 บาท	53	13.3
40,001 บาทขึ้นไป	15	3.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า รายได้ต่อเดือนที่มากที่สุด คือ 10,001-20,000 บาท เป็นจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และลำดับสุดท้ายคือ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

**ตอนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6-4.10

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
มีสายพันธุ์หลากหลายให้เลือกซื้อ	4.16	.700	มาก
มีสายพันธุ์หายากให้เลือกซื้อ	4.18	.717	มาก
สามารถเลือกฟอร์ม ขนาด และสีสันของ ต้นกระบองเพชรได้	4.30	.717	มากที่สุด
สามารถเห็นช่อดอก เณดสี ของต้นกระบองเพชร เพื่อให้เลือกซื้อตามความต้องการได้	4.13	.814	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.446</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอยู่ 1 ข้อ ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ สามารถเลือกฟอร์ม ขนาด และสีส้นของต้นกระบองเพชรได้ ( $\bar{X} = 4.30$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในความคิดเห็นระดับมาก คือ มีสายพันธุ์หายากให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.18$ ) รองลงมา คือ มีสายพันธุ์หลากหลายให้เลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.16$ ) และสามารถเห็นช่อดอก เจดสี ของต้นกระบองเพชรเพื่อให้เลือกซื้อตามความต้องการได้ ( $\bar{X} = 4.13$ )

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความ คิดเห็น
ราคาที่มีความเหมาะสมทั้งสายพันธุ์ อายุ และฟอร์ม	4.03	.723	มาก
มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามกำลังซื้อ ของลูกค้า	4.43	.645	มากที่สุด
ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ตามจำนวนการซื้อ	3.94	.839	มาก
ตั้งราคาได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า	4.00	.832	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>.605</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีอยู่ 1 ข้อ ที่มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด คือ มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามกำลังซื้อของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.43$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ ราคาที่มีความเหมาะสมทั้งสายพันธุ์ อายุ และฟอร์ม ( $\bar{X} = 4.03$ ) รองลงมา คือ ตั้งราคาได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.00$ ) และราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ตามจำนวนการซื้อ ( $\bar{X} = 3.94$ )



ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตารฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
สามารถสั่งซื้อเวลาใดที่ไหนก็ได้	4.38	.769	มากที่สุด
สามารถรองรับต้นกระบองเพชรที่จัดส่งถึงหน้าบ้านได้	4.47	.775	มากที่สุด
การขายนี้อะไรหลายช่องทาง ทั้งการโพสต์รูปภาพ และการขายหน้าไลฟ์สด	4.28	.798	มากที่สุด
สามารถเลือกรูปแบบการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้ คือแบบส่งพร้อมกระถาง หรือส่งแบบถอดราก	3.86	.830	มาก
<b>รวม</b>	4.24	.644	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ สามารถรองรับต้นกระบองเพชรที่จัดส่งถึงหน้าบ้านได้ ( $\bar{X} = 4.47$ ) รองลงมา คือ สามารถสั่งซื้อเวลาใดที่ไหนก็ได้ ( $\bar{X} = 4.38$ ) และการขายนี้อะไรหลายช่องทาง ทั้งการโพสต์รูปภาพ และการขายหน้าไลฟ์สด ( $\bar{X} = 4.28$ ) ซึ่งมีอยู่ 1 ข้อ ที่มีความคิดเห็นระดับมาก คือ สามารถเลือกรูปแบบการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้ คือแบบส่งพร้อมกระถาง หรือส่งแบบถอดราก ( $\bar{X} = 3.86$ )

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ร้านมักมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้ามือใหม่โดย จัดเป็น เซ็ต คละสายพันธุ์เพื่อให้ลูกค้าได้ต้น กระบองเพชรที่หลากหลายในราคาย่อมเยา	3.21	.533	ปานกลาง
ร้านจะบอกวิธีการดูแล และให้อุปกรณ์ในการปลูก เลี้ยงเป็นของแถม สำหรับลูกค้าที่มีรายการออเดอร์ ตามยอดราคาขั้นต่ำที่ทางร้านกำหนด	4.13	.745	มาก
ร้านค่านิยมจัดโปรโมชั่นเรื่องราคาในการจัดส่ง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาจัดส่งถูกลง	4.25	.867	มากที่สุด
ร้านค้าจะมีการรับประกันความเสียหายหลังการขาย โดยเปลี่ยนต้นใหม่ให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อม ถ่ายวิดีโอเป็นหลักฐานในการขอรับประกัน	4.25	.729	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>.455</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค่านิยมจัดโปรโมชั่นเรื่องราคาในการจัดส่ง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาจัดส่งถูกลง และร้านค้าจะมีการรับประกันความเสียหายหลังการขาย โดยเปลี่ยนต้นใหม่ให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมถ่ายวิดีโอเป็นหลักฐาน ในการขอรับประกัน ( $\bar{X} = 4.25$ ) ส่วนอีก 1 ข้อ มีความคิดเห็นระดับมาก คือ ร้านจะบอกวิธีการดูแล และให้อุปกรณ์ในการปลูกเลี้ยงเป็นของแถม สำหรับลูกค้าที่มีรายการออเดอร์ตามยอดราคาขั้นต่ำที่ทางร้านกำหนด ( $\bar{X} = 4.13$ ) และอีก 1 ข้อ ที่มีระดับความคิดเห็นปานกลาง คือ ร้านมักมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้ามือใหม่โดยจัดเป็นเซต คละสายพันธุ์เพื่อให้ลูกค้าได้ต้นกระบองเพชรที่หลากหลายในราคาย่อมเยา ( $\bar{X} = 3.21$ )

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยรวมและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กสรุปรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.19	.446	มาก
ปัจจัยด้านราคา	4.10	.605	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	.644	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด	3.95	.455	มาก
<b>รวม</b>	4.12	.422	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.12$ ) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 1 ด้าน ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.24$ ) และอีก 3 ด้านมีระดับความคิดเห็นมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.19$ ) รองลงมาด้านราคา ( $\bar{x} = 4.10$ ) และ ลำดับสุดท้าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ( $\bar{x} = 3.95$ )

THE CREATIVE UNIVERSITY

**ตอนที่ 3** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า โดยใช้ค่าเฉลี่ย  $\bar{x}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.11-4.15

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
สี ขนาด และฟอร์ม ของต้นกระบองเพชรตรงตาม ที่คาดการณ์ไว้	4.11	.766	มาก
ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน เหมาะสมกับความชอบของลูกค้า	4.29	.684	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับ  
คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่สมบูรณ์โดยไม่มีส่วน ใดที่หลุดร่วงก่อนถึงมือของลูกค้า	4.30	.760	มากที่สุด
คุณภาพของต้นกระบองเพชรมีความสมบูรณ์ตามที่ ได้รับแจ้งจากทางร้าน	4.20	.742	มาก
รวม	4.22	.576	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า โดยรวม  
อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.22$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความ  
คิดเห็นมากที่สุด คือ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่สมบูรณ์โดยไม่มีส่วนใดที่หลุดร่วงก่อนถึงมือ  
ของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.30$ ) รองลงมาคือ ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน เหมาะกับความชอบ  
ของลูกค้า ( $\bar{X} = 4.29$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ คุณภาพของต้น  
กระบองเพชรมีความสมบูรณ์ตามที่ได้รับแจ้งจากทางร้าน ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมาคือ สี ขนาด  
และฟอร์ม ของต้นกระบองเพชรตรงตามที่คาดการณ์ไว้ ( $\bar{X} = 4.11$ )

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับ  
คุณภาพสินค้าด้านคุณสมบัติของสินค้า

ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
นำมาผสมข้ามสายพันธุ์ตามที่ต้องการ	3.95	.846	มาก
นำมาเพาะเลี้ยง เพื่อให้ได้จำนวนต้นที่มากขึ้น	4.00	.845	มาก
ขยายพันธุ์ และจำหน่ายต่อไปเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น	3.95	.980	มาก
นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของบ้าน ที่พักอาศัย	4.31	.761	มากที่สุด
รวม	4.05	.638	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.05$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของบ้านที่พักอาศัย ( $\bar{X} = 4.31$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ นำมาเพาะเลี้ยง เพื่อให้ได้จำนวนต้นที่มากขึ้น ( $\bar{X} = 4.00$ ) และลำดับสุดท้าย คือ ขยายพันธุ์ และจำหน่ายต่อไปเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และนำมาผสมข้ามสายพันธุ์ตามที่ต้องการ ( $\bar{X} = 3.95$ )

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้าด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์

ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ทำให้เกิดความท้าทายในการเลือกซื้อเพื่อนำมาผสมสายพันธุ์	4.05	.575	มาก
ทำให้เกิดความสบายตาเมื่อได้มองเห็น	4.28	.723	มากที่สุด
ทำให้เกิดความสุขใจ ที่ได้ปลูกเลี้ยง	4.40	.779	มากที่สุด
สามารถใช้ได้เวลาทั้งวันในการอยู่กับต้นกระบองเพชรที่ซื้อได้อย่างเพลิดเพลิน	3.90	1.054	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>.579</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.15$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ทำให้เกิดความสุขใจ ที่ได้ปลูกเลี้ยง ( $\bar{X} = 4.40$ ) รองลงมา คือ ทำให้เกิดความสบายตาเมื่อได้มองเห็น ( $\bar{X} = 4.28$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ ทำให้เกิดความท้าทายในการเลือกซื้อเพื่อนำมาผสมสายพันธุ์ ( $\bar{X} = 4.05$ ) รองลงมา คือ สามารถใช้ได้เวลาทั้งวันในการอยู่กับต้นกระบองเพชรที่ซื้อได้อย่างเพลิดเพลิน ( $\bar{X} = 3.90$ )

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นปัจจัยการยอมรับ  
คุณภาพสินค้าด้านแหล่งกำเนิดสินค้า

ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ชื่อร้านค้าที่จำหน่ายต้นกระบองเพชรเป็นที่รู้จักใน กลุ่มเฟซบุ๊ก	4.27	.764	มากที่สุด
ร้านที่มีเจ้าของเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการต้น กระบองเพชร จะเป็นที่นิยม	4.39	.591	มากที่สุด
ร้านค้าได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า โดยสังเกต จากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ	4.50	.653	มากที่สุด
ร้านค้ามีวิธีการคัดเลือกสายพันธุ์มาจำหน่ายได้ตรงกับ ความต้องการของตลาด	4.24	.792	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.532</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า โดยรวม  
อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความ  
คิดเห็นมากที่สุด คือ ร้านค้าได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า โดยสังเกตจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ  
( $\bar{X} = 4.50$ ) รองลงมา คือ ร้านที่มีเจ้าของเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการต้นกระบองเพชร จะเป็นที่นิยม  
( $\bar{X} = 4.39$ ) รองลงมา คือ ชื่อร้านค้าที่จำหน่ายต้นกระบองเพชรเป็นที่รู้จักในกลุ่มเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.27$ )  
และลำดับสุดท้าย คือ ร้านค้ามีวิธีการคัดเลือกสายพันธุ์มาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของตลาด  
( $\bar{X} = 4.24$ )

ตารางที่ 4.15: ค่าเฉลี่ยรวมและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ และด้านแหล่งกำเนิดสินค้า) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อต้น กระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก สรุปรวม

ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	4.22	.576	มากที่สุด
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของสินค้า	4.05	.638	มาก
ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์	4.15	.579	มาก
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	4.34	.532	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>.485</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.19$ ) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณสมบัติของสินค้า ( $\bar{X} = 4.22$ ) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมา คือ ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ( $\bar{X} = 4.05$ )

**ตอนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) มีการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.16-4.20

ตารางที่ 4.16: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้น กระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความตั้งใจ

ปัจจัยด้านความตั้งใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
เป็นคนขึ้นชอบต้นกระบองเพชรเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว	4.06	.869	มาก
ตั้งใจซื้อเพราะไม่ได้มีความสนใจต้นไม่ประเภทอื่น	3.69	1.003	มาก
ตั้งใจซื้อเพราะราคาไม่สูงมาก สามารถจับต้องได้	4.34	.804	มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้น  
กระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความตั้งใจ

ปัจจัยด้านความตั้งใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
การเลี้ยงต้นกระบองเพชรทำให้ผ่อนคลายจาก ความเครียด	4.30	.798	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.664</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ ) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ตั้งใจซื้อเพราะราคาไม่สูงมาก สามารถจับต้องได้ ( $\bar{X} = 4.34$ ) รองลงมา คือ การเลี้ยงต้นกระบองเพชรทำให้ผ่อนคลายจากความเครียด ( $\bar{X} = 4.30$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ เป็นคนชื่นชอบต้นกระบองเพชรเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมา คือ ตั้งใจซื้อเพราะไม่ได้มีความสนใจต้นไม้ประเภทอื่น ( $\bar{X} = 3.69$ )

ตารางที่ 4.17: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้น  
กระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความสนใจ

ปัจจัยด้านความสนใจ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(SD)	ระดับ ความคิดเห็น
เป็นต้นไม้ที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย	4.20	.857	มาก
เป็นต้นไม้ที่นิยมในหมู่คนใกล้ตัวที่รู้จัก	4.04	.896	มาก
มีความสนใจเพราะอยากทดลองเลี้ยง	3.91	.879	มาก
พบเห็นการขายต้นกระบองเพชร จากช่องทางสื่อ ออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มในเฟซบุ๊ก	4.03	.775	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.04</b>	<b>.578</b>	<b>มาก</b>



จากตารางที่ 4.17 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ เป็นต้นไม้ที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย ( $\bar{X} = 4.20$ ) รองลงมา คือ เป็นต้นไม้ที่นิยมในหมู่คนใกล้ชิดที่รู้จัก ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมา คือ พบเห็นการขายต้นกระบองเพชร จากช่องทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มในเฟซบุ๊ก ( $\bar{X} = 4.03$ ) และลำดับสุดท้าย คือ มีความสนใจเพราะอยากทดลองเลี้ยง ( $\bar{X} = 3.91$ )

ตารางที่ 4.18: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความปรารถนา

ปัจจัยด้านความปรารถนา	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ต้องการมีไว้ปลูกเลี้ยงเพราะ เป็นต้นไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่ารักเฉพาะตัว	4.31	.729	มากที่สุด
อยากมีต้นกระบองเพชรไว้สะสมหลากหลายสายพันธุ์	4.15	.873	มาก
ต้องการปลูกเลี้ยงเพื่อตามกระแส	3.50	1.236	มาก
มีความต้องการส่วนตัวที่อยากปลูกเลี้ยงต้นกระบองเพชร	4.31	.739	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.06</b>	<b>.584</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านความปรารถนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ มีความต้องการส่วนตัวที่อยากปลูกเลี้ยงต้นกระบองเพชร ( $\bar{X} = 4.31$ ) / (SD = .739) รองลงมา คือ ต้องการมีไว้ปลูกเลี้ยงเพราะ เป็นต้นไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่ารักเฉพาะตัว ( $\bar{X} = 4.31$ ) / (SD = .729) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ อยากมีต้นกระบองเพชรไว้สะสมหลากหลายสายพันธุ์ ( $\bar{X} = 4.15$ ) รองลงมา คือ ต้องการปลูกเลี้ยงเพื่อตามกระแส ( $\bar{X} = 3.50$ )

ตารางที่ 4.19: ค่าเฉลี่ยและค่าคลาดเคลื่อนมาตาราฐานของระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อต้น  
กระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านการกระทำ

ปัจจัยด้านการกระทำ	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
เมื่อเจอต้นที่ถูกใจจะตัดสินใจซื้อทันที	4.17	.795	มาก
ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้า แนะนำต้นกระบองเพชรที่ ตัวเองถูกใจ	4.12	.821	มาก
เมื่อทราบรายละเอียดของต้นกระบองเพชรที่ต้องการ อย่างครบถ้วน จะตัดสินใจซื้อทันที	4.57	.657	มากที่สุด
การรีวิวภาพของต้นกระบองเพชรจากร้านค้า ทำให้ ตัดสินใจเลือกซื้อ	4.19	.745	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.26</b>	<b>.518</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ด้านการกระทำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.26$ ) พิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ เมื่อทราบรายละเอียดของต้นกระบองเพชรที่ต้องการอย่างครบถ้วน จะตัดสินใจซื้อทันที ( $\bar{X} = 4.57$ ) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับความคิดเห็นมาก คือ การรีวิวภาพของต้นกระบองเพชรจากร้านค้า ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ ( $\bar{X} = 4.19$ ) รองลงมา คือ เมื่อเจอต้นที่ถูกใจจะตัดสินใจซื้อทันที ( $\bar{X} = 4.17$ ) และลำดับสุดท้าย คือ ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้า แนะนำต้นกระบองเพชรที่ตัวเองถูกใจ ( $\bar{X} = 4.12$ )

ตารางที่ 4.20: ค่าเฉลี่ยรวมและค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐานของปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 4 ปัจจัย (ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และด้านการกระทำ) มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก สรุปรวม

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ สรุปรวม	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	ระดับ ความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความตั้งใจ	4.09	.664	มาก
ปัจจัยด้านความสนใจ	4.04	.578	มาก
ปัจจัยด้านความปรารถนา	4.06	.584	มาก
ปัจจัยด้านการกระทำ	4.26	.518	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.11</b>	<b>.443</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ ) พิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านการกระทำ ( $\bar{X} = 4.26$ ) และด้านที่มีระดับความคิดเห็นมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความตั้งใจ ( $\bar{X} = 4.09$ ) รองลงมา คือ ด้านความปรารถนา ( $\bar{X} = 4.06$ ) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสนใจ ( $\bar{X} = 4.04$ )

**ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกันใช้การวิเคราะห์ทดสอบ t-Test, ANOVA และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.21-4.26

ตารางที่ 4.21: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามเพศ

เพศ	การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก			สถิติ (t-Test)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ชาย	121	4.14	.423	.916	.360
หญิง	279	4.10	.452		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.21 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า t-Test = .916 และ Sig = .360 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.22: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามอายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20 ปี	38	4.25	.417	1.989	.095
21-30 ปี	313	4.08	.442		
31-40 ปี	20	4.18	.478		
41-50 ปี	14	4.21	.446		
51-60 ปี	15	4.25	.424		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.11</b>	<b>.443</b>		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.22 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 1.989 และ Sig = .095 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อายุของผู้บริโภคมีกับการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.23: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก			สถิติ (ANOVA)	ระดับนัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	43	4.10	.550	3.923	.021*
ปริญญาตรี	296	4.14	.415		
สูงกว่าปริญญาตรี	61	3.97	.472		
<b>รวม</b>	400	4.11	.443		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.23 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.923 และ Sig = .021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษามีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.24: แสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.04069	0.13258
ปริญญาตรี		-	.17327*
สูงกว่าปริญญาตรี			-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ามีระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่ ปริญญาตรี กับ สูงกว่าปริญญาตรี เท่ากับ -.17327

ตารางที่ 4.25: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชิ้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้อชิ้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
นักเรียน/นักศึกษา	289	4.1168	.448	.203	.894
อาชีพอิสระ/ธุรกิจ ส่วนตัว	38	4.1299	.442		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	22	4.1818	.445		
พนักงานเอกชน	51	4.0956	.428		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.1189</b>	<b>.443</b>		

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษาตามตาราง 4.26 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = .203 และ Sig = .894 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.05 สรุปได้ว่า อาชีพของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อชิ้นกระบองเพชรจากเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.26: ความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อชิ้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	การตัดสินใจซื้อชิ้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก			สถิติ (ANOVA)	ระดับ นัยสำคัญ (Sig.)
	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ )	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)		
ต่ำกว่า 10,000	126	4.2197	0.43965	3.912	.004**
10,001-20,000	145	4.0849	0.42877		
20,001-30,000	61	4.1158	0.50400		
30,001-40,000	53	4.0613	0.33512		
40,001 ขึ้นไป	15	3.8167	0.52688		
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>4.1189</b>	<b>0.44383</b>		

\*\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาดังตาราง 4.26 การทดสอบสมมติฐาน มีค่า ANOVA = 3.912 และ Sig = 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ที่ 0.01 สรุปได้ว่า รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4.27: แสดงเปรียบเทียบรายคู่ (LSD)

รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า	10,001- 10,000	20,001- 20,000	30,001- 40,000	40,001 ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000	-	.13483*	0.10396	.15842*	.40308*
10,001-20,000		-	-0.03086	0.02359	.26825*
20,001-30,000			-	0.05446	.29911*
30,001-40,000				-	0.24465
40,001 ขึ้นไป					-

จากตารางเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่าระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 กับ 10,001-20,000 เท่ากับ .13483, ต่ำกว่า 10,000 กับ 30,001-40,000 เท่ากับ .15842, ต่ำกว่า 10,000 กับ 40,001 ขึ้นไป เท่ากับ .40308, 10,001-20,000 กับ 40,001 ขึ้นไป เท่ากับ .26825 และ 20,001-30,000 กับ 40,001 ขึ้นไป เท่ากับ .29911

ตารางที่ 4.28: สรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่ตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชร จากกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก		
	การวิเคราะห์	Sig.	การแปลผล
เพศ	t-Test = .916	.360	ไม่แตกต่าง
อายุ	F-Test (ANOVA) = 1.989	.095	ไม่แตกต่าง
ระดับการศึกษา	F-Test (ANOVA) = 3.923*	.021	แตกต่าง
อาชีพ	F-Test (ANOVA) = .203	.894	ไม่แตกต่าง
รายได้ต่อเดือน	F-Test (ANOVA) = 3.912**	.004	แตกต่าง

\* = P-Value  $\leq$  0.05 / \*\* = P-Value  $\leq$  0.01

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า เพศของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน อายุของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยรวมแตกต่างกัน อาชีพของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยรวมไม่แตกต่างกัน และ รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยรวมแตกต่างกัน

**ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ 2** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.29

ตารางที่ 4.29: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.711	.216		7.929	.000
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	.191	.049	.192	3.889**	.000
ปัจจัยด้านราคา	.226	.047	.308	4.801**	.000
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.083	.037	.121	2.222*	.027
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.082	.052	.085	1.591	.112

$R^2 = 0.326$ ,  $F = 47.817$ , Sig of  $F = .000$

- B = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
- SE = Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
- Beta = อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
- t = ค่าสถิติ
- Sig. = ค่า P-Value ของสถิติ t
- $R^2$  = ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
- Sig. = ค่า P-Value ของสถิติ f
- \* = P-Value  $\leq 0.05$
- \*\* = P-Value  $\leq 0.01$



ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) มีการวิเคราะห์ดังนี้

**ส่วนที่ 1:**  $R^2 = 0.326$ , ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์, ปัจจัยด้านราคา, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 32.6

**ส่วนที่ 2:**  $F = 47.817$ , Sig of  $F = .000$  ค่าสถิติ  $F$  ค่า  $P$ -Value ของ  $F$  มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

**ส่วนที่ 3:** การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .192) คิดเป็นร้อยละ 19.2
- ด้านราคา Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .308) คิดเป็นร้อยละ 30.8
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย Sig = .027 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .121) คิดเป็นร้อยละ 12.1
- ด้านการส่งเสริมทางการตลาด Sig = .112 ซึ่งมีความมากกว่า .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .085) คิดเป็นร้อยละ 8.5

**ส่วนที่ 4:** การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง  $\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$

$\hat{Y}$  = ตัวแปรตาม (ส่วนประสมทางการตลาด)

$a$  = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน  $y$  ของเส้นสมการ) = 1.711

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_1 = .191$

$x_1$  = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

$b_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_2 = .226$

$x_2$  = ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

$b_3$	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_3 = .083$
$x_3$	=	ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
$b_4$	=	ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร $x_4 = .082$
$x_4$	=	ตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$\hat{Y} (\text{ส่วนประสมทางการตลาด}) = 1.711 + .191 (\text{ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์}) + .226 (\text{ปัจจัยด้านราคา}) + .083 (\text{ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย}) + .082 (\text{ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด})$$

ผลการตั้งสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีทั้งหมด 3 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา มีนัยสำคัญที่ระดับ .01 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานวิจัยส่วนด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จึงปฏิเสธสมมติฐานวิจัย

**ตอนที่ 7 การทดสอบสมมติฐานที่ 3** ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30: ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	.944	.113		8.371	.000
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	.099	.034	.129	2.946*	.003
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า	.108	.029	.155	3.754**	.000
ปัจจัยด้านคุณสมบัติเชิงอารมณ์	.234	.032	.305	7.379**	.000
ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า	.310	.042	.372	7.432**	.000

$R^2 = .671$ ,  $F = 201.559$ , Sig of  $F = .000$

B	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
SE	=	Standard Error ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
Beta	=	อิทธิพลของตัวแปรอิสระ ต่อตัวแปรตาม
t	=	ค่าสถิติ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ t
<b>R<sup>2</sup></b>	=	ความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ
Sig.	=	ค่า P-Value ของสถิติ f
*	=	P-Value ≤ 0.05
**	=	P-Value ≤ 0.01

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก โดยมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ตัวแปรตามคือ การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้วยสถิติพหุคูณถดถอย (Multiple Regression) มีการวิเคราะห์ดังนี้

**ส่วนที่ 1:**  $R^2 = .671$ , ตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร (ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า, ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของสินค้า, ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ และปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า) ส่งผลต่อตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 67.1

**ส่วนที่ 2:**  $F = 201.559$ , Sig of F = .000 ค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

**ส่วนที่ 3:** การส่งผลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า

- ด้านคุณคุณสมบัติของสินค้า Sig = 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .129) คิดเป็นร้อยละ 12.9

- ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .155) คิดเป็นร้อยละ 15.5

- ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .305) คิดเป็นร้อยละ 30.5

- ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า .05 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก (Beta = .372) คิดเป็นร้อยละ 37.2

**ส่วนที่ 4:** การเขียนสมการเชิงเส้น และการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมการเชิงเส้นตรง  $\hat{Y} = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4$

$\hat{Y}$  ตัวแปรตาม(การยอมรับคุณภาพสินค้า)

$a$  = ค่าคงที่ (จุดตัดแกน y ของเส้นสมการ) = .944

$b_1$  = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_1$  = .099

$x_1$  = ตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า

$b_2$  = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_2$  = .108

$x_2$  = ตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับคุณภาพของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า

$b_3$  = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_3$  = .234

$x_3$  = ตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์

$b_4$  = ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปร  $x_4$  = .310

$x_4$  = ตัวแปรอิสระปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านแหล่งกำเนิดของสินค้า

จากสมการทางคณิตศาสตร์ สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$\hat{Y}$  (การยอมรับคุณภาพสินค้า) = .944 + .099 (ปัจจัยด้านคุณสมบัติของสินค้า) + .108 (ปัจจัยด้านคุณประโยชน์ของสินค้า) + .234 (ปัจจัยด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์) + .310 (ปัจจัยด้านแหล่งกำเนิดสินค้า)

ผลการตั้งสมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ทั้ง 4 ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ และด้านแหล่งที่มาของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่ม เฟซบุ๊ก และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก เนื่องจากปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มักหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะการซื้อสินค้าที่ตนเองสนใจ จากกลุ่มของผู้ที่ชื่นชอบสินค้าชนิดเดียวกันมักตั้งกลุ่มเพื่อติดต่อซื้อขายกัน โดยใช้ช่องทางของกลุ่มเฟซบุ๊กในการสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งการซื้อขายต้นกระบองเพชร ถือเป็นธุรกิจที่น่าสนใจและยังเป็นที่ยอมรับในกลุ่มคนรักต้นไม้ เพื่อเป็นแนวทางการทำธุรกิจผ่านช่องทางของกลุ่มเฟซบุ๊กในอนาคต โดยการวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยด้านข้อมูลประชากรศาสตร์พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมาเป็นเพศชาย โดยช่วงอายุที่มีจำนวนมากที่สุดเรียงไปน้อยที่สุด ได้แก่ อายุ 21-30 ปี, ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี, 31-40 ปี, 51-60 ปี และ 41-50 ปี สำหรับระดับการศึกษาเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ปริญญาตรี, สูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเรียงจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานเอกชน, อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว และข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เรื่องระดับของรายได้ต่อเดือน เรียงจากจำนวนมากที่สุดไปน้อยที่สุด ได้แก่ 10,001-20,000 บาท, ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 บาท และ 40,001 บาทขึ้นไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product), ด้านราคา (Price), ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มากไปน้อย พิจารณาตามรายด้าน ดังนี้

1) ด้านราคา (Price) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามกำลังซื้อของลูกค้า (2) ราคามีความเหมาะสมทั้งสายพันธุ์ อายุ และฟอร์ม (3) ตั้งราคาได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และ (4) ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ตามจำนวนการซื้อ

2) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายชื่อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) สามารถเลือกฟอร์ม ขนาด และสีสันทันกระบองเพชรได้ (2) มีสายพันธุ์หายากให้เลือกซื้อ (3) มีสายพันธุ์หลากหลายให้เลือกซื้อ และ (4) สามารถเห็นช่อดอกเฉดสี ของตันกระบองเพชรเพื่อให้เลือกซื้อตามความต้องการได้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) สามารถรับตันกระบองเพชรที่จัดส่งถึงหน้าบ้านได้ (2) สามารถสั่งซื้อเวลาใดที่ไหนก็ได้ (3) การขายมีหลากหลายช่องทาง ทั้งการโพสต์รูปภาพ และการขายหน้าไลฟ์สด และ (4) สามารถเลือกรูปแบบการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้ คือแบบส่งพร้อมกระถาง หรือส่งแบบถอดราก

4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายชื่อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) ร้านค่านิยมจัดโปรโมชั่นเรื่องราคาในการจัดส่งเพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาค่าจัดส่งถูกลง (2) ร้านค้าจะมีการรับประกันความเสียหายหลังการขาย โดยเปลี่ยนต้นใหม่ให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมถ่ายวิดีโอเป็นหลักฐาน ในการขอรับประกัน (3) ร้านจะบอกวิธีการดูแล และให้อุปกรณ์ในการปลูกเลี้ยงเป็นของแถม สำหรับลูกค้าที่มีรายการออเดอร์ตามยอดราคาขั้นต่ำที่ทางร้านกำหนด และ (4) ร้านมักมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้ามือใหม่โดยจัดเป็นเซต คละสายพันธุ์เพื่อให้ลูกค้าได้ตันกระบองเพชรที่หลากหลายในราคา

ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes), ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits), ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) และด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มากไปน้อย พิจารณาตามรายด้าน ดังนี้

1) ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายชื่อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) ร้านค้าได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า โดยสังเกตจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ (2) ร้านที่มีเจ้าของเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการตันกระบองเพชร (3) ชื่อร้านค้าที่จำหน่ายตันกระบองเพชรเป็นที่รู้จักในกลุ่มเฟซบุ๊ก และ (4) ร้านค้ามีวิธีการคัดเลือกสายพันธุ์มาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของตลาด

2) ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายชื่อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) ทำให้เกิดความสุขใจ ที่ได้ปลูกเลี้ยง (2) ทำให้เกิดความสบายตาเมื่อได้มองเห็น (3) ทำให้เกิดความท้าทายในการเลือกซื้อเพื่อนำมาผสมสายพันธุ์ และ (4) สามารถใช้ได้เวลาทั้งวันในการอยู่กับตันกระบองเพชรที่ซื้อได้อย่างเพลิดเพลิน

3) ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของบ้านที่พักอาศัย (2) นำมาเพาะเลี้ยง เพื่อให้ได้จำนวนต้นที่มากขึ้น (3) ขยายพันธุ์ และจำหน่ายต่อไปเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น และ (4) นำมาผสมข้ามสายพันธุ์ตามที่ต้องการ

4) ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่สมบูรณ์ โดยไม่มีส่วนใดที่หลุดร่วงก่อนถึงมือของลูกค้า (2) ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน เหมาะกับความชอบของลูกค้า (3) คุณภาพของต้นกระบองเพชรมีความสมบูรณ์ตามที่ได้รับแจ้งจากทางร้าน และ (4) สี ขนาด และฟอร์ม ของต้นกระบองเพชรตรงตามที่คาดการณ์ไว้

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ด้านการกระทำ (Action), ด้านความตั้งใจ (Attention), ด้านความปรารถนา (Desire) และด้านความสนใจ (Interest) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากด้านที่มากไปน้อย พิจารณาตามรายด้าน ดังนี้

1) ด้านการกระทำ (Action) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมากที่สุด พิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) เมื่อทราบรายละเอียดของต้นกระบองเพชรที่ต้องการอย่างครบถ้วน จะตัดสินใจซื้อทันที (2) การรีวิวภาพของต้นกระบองเพชรจากร้านค้า ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ (3) เมื่อเจอต้นที่ถูกใจจะตัดสินใจซื้อทันที และ (4) ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้า แนะนำต้นกระบองเพชรที่ตัวเองถูกใจ

2) ด้านความตั้งใจ (Attention) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) ตั้งใจซื้อเพราะราคาไม่สูงมาก สามารถจับต้องได้ (2) การเลี้ยงต้นกระบองเพชรทำให้ผ่อนคลายจากความเครียด (3) เป็นคนชื่นชอบต้นกระบองเพชรเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว และ (4) ตั้งใจซื้อเพราะไม่ได้มีความสนใจต้นไม่ประเภทอื่น

3) ด้านความปรารถนา (Desire) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย ได้แก่ (1) คือ ต้องการมีไว้ปลูกเลี้ยงเพราะเป็นต้นไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่ารักเฉพาะตัว (2) มีความต้องการส่วนตัวที่อยากปลูกเลี้ยงต้นกระบองเพชร (3) อยากมีต้นกระบองเพชรไว้สะสมหลากหลายสายพันธุ์ และ (4) ต้องการปลูกเลี้ยงเพื่อตามกระแส

4) ด้านความสนใจ (Interest) มีความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก พิจารณาตามรายข้อเรียงลำดับมากไปน้อย (1) เป็นต้นไม้ที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย (2) เป็นต้นไม้ที่นิยมในหมู่คนใกล้ตัวที่รู้จัก (3) พบเห็นการขายต้นกระบองเพชร จากช่องทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะกลุ่มในเฟซบุ๊ก และ (4) มีความสนใจเพราะอยากทดลองเลี้ยง

## 5.2 สรุปผลการวิจัยตามสมมติฐาน

จากสมมติฐานที่คาดการณ์ไว้ในงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลจากการวิเคราะห์ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ตัวแปรเรื่องเพศ ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent Simple t-Test จากผลการศึกษาวิเคราะห์พบว่า เพศของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กที่ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคใช้การวิเคราะห์สถิติ F-Test (ANOVA) จากการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรเรื่อง การศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค มีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรเรื่องการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรเรื่องระดับรายได้ต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนตัวแปรเรื่อง อายุ และอาชีพของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก มีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติแบบสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin), ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits), ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits) และด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

## 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิเคราะห์ที่มีความเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้



สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เรื่องเพศ อายุ อาชีพ ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ที่ไม่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เรื่องการศึกษา มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเรื่องรายได้ต่อเดือน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี และต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันอาจมาจากประสบการณ์ทางสังคม ตลอดจนความรู้ความเข้าใจเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่ต่างย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกันด้วย รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท, 20,001-30,000 บาท, 30,001-40,000 และ 40,001 ขึ้นไป ตามลำดับ จากรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันอาจทำให้ความสามารถในการตัดสินใจซื้อต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศรีณนันทน์ ศรีจิงใจ (2561) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เรื่องระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ส่วนเรื่องเพศ อายุ อาชีพ ของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วินิตรา ผลิตกุล (2565) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นกล้วยผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน จากที่กล่าวมาทำให้เห็นว่าความแตกต่างของประชากรศาสตร์ เรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน โดยเฉพาะเรื่องระดับการศึกษาและรายได้ แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ องค์ความรู้ ความสามารถในการซื้อที่มีผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก แจ็กกู (2564) เรื่องการศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อ และตามด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) รองลงมาตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำให้เห็นว่า ราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แม้จะมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่

สะดวกสบาย ราคายังคงเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกของผู้บริโภคให้ความสำคัญ เพราะหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อราคาของผู้ประกอบการกำหนดขึ้นจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณทัย ปัญญา (2562) เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปริญญาชน ภาสแสง (2564) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด จึงทำให้เห็นว่าความแตกต่างของช่องทางในการจัดจำหน่าย ตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงการส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก หากช่องทางการจัดจำหน่ายสะดวก ง่าย ตัวผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่าสินค้าชนิดอื่นในตลาด และมีการส่งเสริมทางการตลาดที่สร้างจุดใจได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคย่อมส่งผลต่อความต้องการของตลาดต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า ด้านคุณสมบัติเชิงอารมณ์ ด้านคุณสมบัติของสินค้า และด้านคุณสมบัติของสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดล ผาติพัฒน์วงศ์ (2565) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร) พบว่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ของสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ จึงทำให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ของสินค้าจะทำให้เกิดการยอมรับในคุณภาพของสินค้านั้น เพราะเมื่อเห็นประโยชน์คุณค่าจากการใช้งานหรือการมีสินค้านั้น จะเกิดความต้องการที่มีผลต่อความพึงพอใจ โดยเมื่อพึงพอใจต่อประโยชน์ของสินค้านั้นจึงนำไปสู่การยอมรับคุณภาพ

## 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

### 5.4.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

#### 5.4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ข้อคำถาม: สามารถเลือกฟอร์ม ขนาด และสีสันทนของต้นกระบองเพชรได้ ( $\bar{X} = 4.30$ ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าได้ตามความต้องการ เนื่องจากหากสินค้าตรงตามความต้องการที่เลือกเองได้ จะทำให้สินค้านั้นตอบโจทย์ความต้องการของ

ตลาดได้มากขึ้น เช่น ต้นกระบองเพชรชนิดเดียวกัน แต่มีฟอร์มต่างกัน ผู้บริโภคจะเลือกฟอร์มที่ตนเองชอบ

ข้อคำถาม: สามารถเห็นช่อดอก เติบโต ของต้นกระบองเพชรเพื่อให้เลือกซื้อตามความต้องการได้ ( $\bar{x} = 4.13$ ) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นของสินค้ามากกว่าแค่ลักษณะภายนอก เพราะผู้บริโภคบางกลุ่มอาจมองข้ามองค์ประกอบทั่วไปแต่มองถึงความต้องการที่แท้จริงของสินค้ามากกว่า เช่น ต้นกระบองเพชรสายพันธุ์เดียวกัน มีดอกสีแดง ชมพู ขาว แต่ผู้บริโภคต้องการสายพันธุ์ที่มีดอกสีขาวเท่านั้น

#### 5.4.1.2 ด้านราคา (Price)

ข้อคำถาม: มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามกำลังซื้อของลูกค้า ( $\bar{x} = 4.43$ ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายโดยการเพิ่มทางเลือกของระดับราคาให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภค เช่น ต้นกระบองเพชรชนิดเดียวกัน ขนาดแตกต่างกันราคาก็ต่างกันด้วย

ข้อคำถาม: ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ตามจำนวนการซื้อ ( $\bar{x} = 3.94$ ) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาที่แน่นอนชัดเจนให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ทันที เพื่อลดการเสียเวลาในการต่อรองและสร้างความสับสนด้านราคาแก่ผู้บริโภค เช่น การตั้งราคาเดียวในการซื้อเพื่อลดการต่อรอง

#### 5.4.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ข้อคำถาม: สามารถรองรับต้นกระบองเพชรที่จัดส่งถึงหน้าบ้านได้ ( $\bar{x} = 4.47$ ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดส่งและคำนึงถึงความสะดวกของผู้บริโภคในการรับสินค้า เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดด้านช่องทางให้กับผู้ประกอบการ เช่น ร้านค้าที่สามารถส่งสินค้าทางพัสดุไปรษณีย์ กับร้านค้าที่รับสินค้าหน้าร้านเท่านั้น

ข้อคำถาม: สามารถเลือกรูปแบบการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้ คือแบบส่งพร้อมกระถาง หรือส่งแบบถอดราก ( $\bar{x} = 3.86$ ) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรกำหนดให้ผู้บริโภคทราบชัดเจนถึงรูปแบบการจัดส่งเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงกับรูปแบบที่ผู้ประกอบการกำหนด เช่น ร้านค้าแจ้งว่าจัดส่งพร้อมกระถางพร้อมบอกราคาให้ทราบชัดเจนก่อนตัดสินใจซื้อ

#### 5.4.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ข้อคำถาม: ร้านค่านิยมจัดโปรโมชั่นเรื่องราคาในการจัดส่ง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาการจัดส่งถูกลง และร้านค้าจะมีการรับประกันความเสียหายหลังการขาย โดยเปลี่ยนต้นใหม่ให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมถ่ายวิดีโอเป็นหลักฐานในการขอรับประกัน ( $\bar{x} = 4.25$ ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรสร้างรูปแบบทางการตลาดของสินค้าให้จูงใจผู้บริโภค ผ่านโปรโมชั่นที่หลากหลาย และคำนึงถึงราคาเป็นองค์ประกอบเสริม ตลอดจนการมีมาตรการเพื่อรองรับ

ประกันคุณภาพของสินค้าหลังจากสินค้าถึงมือผู้บริโภค ให้เกิดความเชื่อมั่นว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ เช่น ชื้อต้นกระบองเพชร 5 ต้นขึ้นไปจัดส่งฟรี และหากต้นไม้เสียหายถ่าย VDO ยืนยันรับเปลี่ยนคืนฟรี

ข้อคำถาม: ร้านมักมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้ามือใหม่โดยจัดเป็นเซต คละสายพันธุ์เพื่อให้ลูกค้าได้ต้นกระบองเพชรที่หลากหลายในราคาย่อมเยา ( $\bar{x} = 3.21$ ) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกสินค้าได้เอง มากกว่าการกำหนดสินค้าจากผู้ประกอบการเอง โดยผู้บริโภคไม่มีสิทธิเลือกแม้จะราคาจะถูกลง เช่น ทางร้านจัดเซตต้นไม้ 5 ต้นคละสายพันธุ์ แต่ไม่มีสายพันธุ์ที่ผู้บริโภคต้องการแม้ราคาถูกกว่าก็ไม่ตัดสินใจซื้อเพราะไม่มีสายพันธุ์ที่ต้องการ

#### 5.4.2 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า

##### 5.4.2.1 ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)

ข้อคำถาม: ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่สมบูรณ์โดยไม่มีส่วนใดที่หลุดร่วงก่อนถึงมือของลูกค้า ( $\bar{x} = 4.30$ ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาความสมบูรณ์ของสินค้าตั้งแต่ก่อนถึงมือผู้บริโภค จนถึงมือผู้บริโภค เพราะคุณสมบัติภายนอกของสินค้าคือสิ่งที่คาดหวังจากผู้บริโภค เช่น ถ้าเลือกซื้อต้นกระบองเพชรแล้วได้รับต้นที่ใบหลุดร่วงจากการห่อหรือขนส่งไม่มีจะไม่เลือกซื้อที่ร้านนั้นอีก

ข้อคำถาม: สี ขนาด และฟอร์ม ของต้นกระบองเพชรตรงตามที่คาดการณ์ไว้ ( $\bar{x} = 4.11$ ) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรทำให้สินค้ามีคุณค่าที่มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าที่คิดว่าจะได้รับ ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีกับสินค้า เช่น การได้รับต้นกระบองเพชรตามที่คาดการณ์และพบว่ามีการติดตุ่มดอกมา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจมากกว่าที่คาดไว้

##### 5.4.2.2 ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits)

ข้อคำถาม: นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของบ้านที่พักอาศัย ( $\bar{x} = 4.31$ ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคุณประโยชน์ของสินค้าที่สามารถส่งเสริมให้ภูมิทัศน์ทั่วไปของตัวอาคารบ้านเรือนน่ามอง และกลายเป็นองค์ประกอบในการตกแต่งสถานที่ได้ เช่น ซื้อกระบองเพชรมาปลูกเลี้ยงริมระเบียงทำให้มุมมองในการจัดตกแต่งมีความสวยงามขึ้น

ข้อคำถาม: นำมาผสมข้ามสายพันธุ์ตามที่ต้องการ และขยายพันธุ์ และจำหน่ายต่อไป เพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ( $\bar{x} = 3.95$ ) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรมองถึงคุณประโยชน์หลักที่แท้จริงของสินค้าที่ต้องการส่งมอบให้แก่ผู้บริโภค มากกว่าการสร้างคุณประโยชน์เสริมที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อต้นกระบองเพชรแบบฟอร์มต้นเดียว แต่ได้รับแบบฟอร์มกอมาเพื่อขยายพันธุ์ แต่วัตถุประสงค์จริง ๆ คือปลูกเลี้ยงแบบต้นเดียว

#### 5.4.2.3 ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits)

ข้อคำถาม: ทำให้เกิดความสุขใจ ที่ได้ปลูกเลี้ยง ( $\bar{x}$  = 4.40) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการควรทำให้สินค้าเป็นมากกว่าแค่สินค้า แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคในเชิงอารมณ์ความรู้สึก เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสามารถทำให้สินค้านั้นครองใจผู้บริโภคได้ เช่น เมื่อผู้บริโภคได้รับต้นกระบองเพชรที่เป็นสายพันธุ์หายาก เมื่อได้มาจะรู้สึกมีความสุข

ข้อคำถาม: สามารถใช้ได้เวลาทั้งวันในการอยู่กับต้นกระบองเพชรที่ซื้อได้อย่างเพลิดเพลิน ( $\bar{x}$  = 3.90) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรสร้างแรงจูงใจของสินค้าให้ครอบคลุมถึงคุณประโยชน์ใช้สอย เพื่อความคุ้มค่าทางคุณสมบัติของสินค้า เช่น ซื้อต้นกระบองเพชรมาเพราะชื่นชอบและยังสามารถเพาะขยายพันธุ์หารายได้เพิ่ม

#### 5.4.2.4 ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)

ข้อคำถาม: ร้านค้าได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า โดยสังเกตจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ ( $\bar{x}$  = 4.50) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการมีฐานของผู้บริโภคที่สามารถรับประกันความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ เช่น มีผู้บริโภครีวิวคุณภาพสินค้าที่ได้รับว่าตรงตามที่ร้านแจ้งทุกประการ

ข้อคำถาม: ร้านค้ามีวิธีการคัดเลือกสายพันธุ์มาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของตลาด ( $\bar{x}$  = 4.24) มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ผู้ประกอบการควรสำรวจตลาดว่ามีแนวโน้มความต้องการแบบใด แต่จะต้องมีความโดดเด่นและแตกต่าง เช่น การมองกระแสนิยมของต้นกระบองเพชรว่ามีทิศทางแบบใด ตลาดต้องการสายพันธุ์ไหนเป็นพิเศษ แล้วจึงวางขาย

### 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.5.1 เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เคยตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กเท่านั้น หากในการศึกษาวิจัยครั้งหน้าจะปรับเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่เคยตัดสินใจซื้อ แต่คาดว่าจะตัดสินใจซื้อเพื่อดูว่ากลุ่มตัวอย่างเหล่านี้จะทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการยอมรับคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลแตกต่างหรือไม่แตกต่างกัน

5.5.2 จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ยังมีการกำหนดตัวแปรที่อาจยังไม่ครอบคลุมเนื้อหาหรือประเด็นที่น่าสนใจบางส่วน เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค และแรงจูงใจ หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งหน้าจะเพิ่มเติมประเด็นเหล่านี้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น

5.5.3 ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เลือกศึกษาผ่านแพลตฟอร์มบนกลุ่มเฟซบุ๊กเพียงอย่างเดียว หากมีการศึกษาวิจัยในครั้งหน้าผู้วิจัยจะเพิ่มช่องทาง ที่ครอบคลุมบนช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada, เพจ และ IG เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร Communication*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิราภรณ์ ศรีแจ่ม. (2563). *วันที่ไทยรู้จัก COVID-19*. สืบค้นจาก <https://www.thaipbs.or.th/news/content/290347>.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เอ็กเซเปอร์เน็ต.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). *แนวคิดทางการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชื่นอารมณ์ ภาวะพฤติ, วิจิตรา ประเสริฐธรรม และสุนันท์ สุขสมบูรณ์. (ม.ป.ป.). *เอกสารประกอบการสอนหลักการตลาด ภาควิชาการตลาด*. กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐ อีรนพโพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์คอนกรีต ผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแพนไฮส์ สาขาจอมทอง*. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ดล ผาติพัฒน์วงศ์. (2565). *อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อพรีเมียมแบรนด์บนโลกออนไลน์ (กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร)*. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat18/6314060161.pdf>.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2540). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: เจริญพัฒนา.
- นิติพล ภูตะโชติ. (2550). *การตลาดบริการ*. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บ้านและสวน. (2565 ก). *ยิมโน 5 กระบองเพชร สายพันธุ์ใหม่จาก 'กระท่อมลุงจรรย์'*. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/153674/garden-farm/gymnocalycium>.
- บ้านและสวน. (2565 ข). *รวม 7 กลุ่ม กระบองเพชร ชนิดต่าง ๆ ที่สวยงามน่าสะสม*. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/32911/plant-scoop/cactus-2>.
- เบญจา นิลบุตร. (2540). *ความคาดหวังของข้าราชการตำรวจต่อรูปแบบภาวะผู้นำของ ผู้บังคับบัญชา ศึกษาระดับปริญญาโทของกองบัญชาการตำรวจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปัทมาภรณ์ ปัญญา. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันช้อปปี้ (Shopee) เขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ปิยภา แดงเดช. (2557). *ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying process)*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>.
- ปรีดี นกุลสมปรรณนา. (2565). *รวมวิธีเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction)*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/how-to-increase-customer-satisfaction/>.
- ปริญานุษ ณาแสง. (2564). *การตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์ชนก แจ็กกู๋. (2564). *การศึกษาเหตุผลของการตัดสินใจซื้อต้นไม้ผ่านช่องทางออนไลน์*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พิษณุ จงสถิตวัฒนา. (2542). *การบริหารการตลาด การวิเคราะห์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มนุชย์ต่างวัย. (2564). *กระเบื้องเพชรสวนแรกของเมืองไทย ของอาป้อม เจ้าของสวน 'กระท่อมลุงจรรย์' วัย 70 ปี*. สืบค้นจาก <https://manooatangwai.com/uncle-chorns-cabin/>.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร: Audience analysis*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รู้จักโลโฟโฟรา (Lophophora) แคมดัสทรงซาลาเปาสายพันธุ์ฮิต. (2564). *ไทยรัฐออนไลน์*. สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2201093>.
- วชิรพงศ์ หวลบุตตา. (2562). *แคคตัส ราชินีประดับ*. สืบค้นจาก <https://www.baanlaesuan.com/135150/gardenfarm/>.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิรุติกุล, นนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์. (2546). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐานและนิยามศัพท์การตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล. (2554). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วินิทร ผลิตกุล. (2565). *ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อต้นไม้พอกอากาศผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2556). *ตำราหลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาดา วัฒนนามกุล. (2539). *ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้เกี่ยวกับการดูแลผู้สูงอายุในครอบครัวของผู้สูงอายุและผู้ดูแลในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรพรรณ ทิณพงษ์. (2561). *กระบองเพชร*. สืบค้นจาก <https://www.scimath.org/image-biology/item/8561-2018-08-09-08-41-07>.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจางใจ. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2552). *การจัดการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ชี้ช่องทาง: ช่องทางซื้อของออนไลน์สุดฮิตกับโอกาสที่ผู้ขายห้ามพลาด!* สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/th/Knowledge-Sharing/e-Commerce/ThailandeCommerceplatform2020.aspx>.
- สยามภู ภาวรุ่งสัจยา. (2557). *การศึกษาเพื่อการออกแบบเครื่องประดับสตรีประเภทกำไลโดยใช้วัสดุประเภทพลาสติกเหลว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2551). *การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า Coach EST.1941 New York*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค Consumer behavior (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุชิต เทียงธรรม. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*
- อุไรวรรณ เกิดผล. (2539). *ปัจจัยที่มีต่อความคาดหวังของหัวหน้าสถานีนอนาัยต่อระบบการนิเทศงานสาธารณสุขผสมผสานในจังหวัดลพบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.*
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: Free.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.
- Ajzen, I. (2012). The theory of planned behavior. In *Handbook of theories of social psychology Vol. 1* (pp. 438–459). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Beloved Brands. (2019). *Functional benefits and emotional benefits*. Retrieved from [https://web.facebook.com/BelovedBrands/photos/a.781393208607352/2494268550653134/?type=3&\\_rdc=1&\\_rdr](https://web.facebook.com/BelovedBrands/photos/a.781393208607352/2494268550653134/?type=3&_rdc=1&_rdr).
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Content Shifu. (2566). *รู้จักกับ AIDA Model อีกมุมมองที่ช่วยให้เข้าใจลูกค้ามากขึ้น*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-frameworks>.
- Davis, F. D., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer Technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Daniels, R. (2023). *4Ps of marketing mix: Basic ingredients of marketing mix*. Retrieved from <https://www.businessstudynotes.com/marketing/principle-of-marketing/4ps-of-marketing-mix/>.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer* (7<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, Texas: Dryden.
- Everyday Marketing.co. (2566). *อัปเดต Facebook Statistics Insight ที่ต้องรู้ในปี 2023*. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/updated-facebook-statistics-marketers-2023/>.

- Hale, J. L., Householder, B. J., & Greene, K. (2002). Theory of reasoned action. In J. P. Dillard & M. Pfau (Eds.), *The persuasion handbook: Developments in theory and practice* (pp. 259-286). Thousand Oaks: Sage.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2<sup>nd</sup> ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kafaak. (2553). วิเคราะห์ปรากฏการณ์ต่าง ๆ บน Social Networking ในแง่มุมจิตวิทยา (ตอนที่ 2). สืบค้นจาก <https://kafaak.wordpress.com/2010/11/04/social-networking-phenomenon-analysis-02/>.
- Kao, D. T., & Lin, C. H. (2004). The impacts of country-of-Origin on brand equity. *Journal of American Academy of Business*, 5(1), 37-40.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (15<sup>th</sup> ed.). Sydney: Pearson Prentice Hall.
- Lewis, E. (1898). Advertising principles: Side talks about advertising. *The Western Druggist*, 21, 65-66.
- McCoy, J. (2020). *25 Amazing facts about facebook*. Retrieved from <https://www.searchenginejournal.com/facebook-facts/359408/#close>.
- Morad, D., Rezaei, H., Alipour, H., & Salehi, S. (2011). Service quality, client satisfaction and client personality in the public companies. *Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(3), 483-491.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Nukkipidet. (2563). กระท่อมลุงจรรย์ ปทุมธานี สวนกระบองเพชร ที่เที่ยวใกล้กรุงเทพ นื่องหนามพื้มาแล้วจ้า! สืบค้นจาก <https://travel.trueid.net/detail/OLppk4bywJwL>.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). Trust in close relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(1), 95-112.
- Roysfarm. (2023). *Cactus farming: Business plan for beginners*. Retrieved from <https://www.roysfarm.com/cactus-farming/>.
- Schiffman, L. G. (2006). *Consumer behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Sellers, A. (2021). *The AIDA model: A proven framework for converting strangers into customers*. Retrieved from [https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model?\\_\\_hstc](https://blog.hubspot.com/marketing/aida-model?__hstc).

Sweeney, J. C., & Soutar, G. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77, 203-220.

WEB.COM TEAM. (2023). *9 Reasons facebook is good for marketing*. Retrieved from <https://www.web.com/blog/facebook-effective-marketing-tool/>.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.



**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการยอมรับคุณภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วยทั้งหมด 6 ส่วน

**ส่วนที่ 1:** เกี่ยวข้องกับการสอบถามเรื่อง เคย หรือ ไม่เคย ซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊กหากตอบแบบสอบถามว่า ไม่เคย จะสิ้นสุดการสอบถามทันที หากตอบว่า เคย จะได้ ทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 ต่อไป

**ส่วนที่ 2:** เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 3:** เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 4:** เกี่ยวข้องกับการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ และด้านแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

**ส่วนที่ 5:** เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และด้านการกระทำ

**ส่วนที่ 6:** ข้อเสนอแนะ

**ส่วนที่ 1:** เกี่ยวข้องกับการสอบถามเรื่อง เคย หรือ ไม่เคย ซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก หากตอบแบบสอบถามว่า ไม่เคย จะสิ้นสุดการสอบถามทันที และหากตอบว่า เคย จะได้ทำแบบสอบถามในส่วนที่ 2-6 ต่อไป

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก หรือไม่

เคย

ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

**ส่วนที่ 2:** เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับท่านมากที่สุด

**1. เพศ**

- 1) ชาย  2) หญิง

**2. อายุ**

- ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 51-60 ปี  61 ปี ขึ้นไป

**3. ระดับการศึกษา**

- ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

**4. อาชีพ**

- นักเรียน/นักศึกษา  อาชีพอิสระ/ธุรกิจส่วนตัว  
 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  พนักงานเอกชน

**5. รายได้ต่อเดือน**

- ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001-30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  
 40,001 บาทขึ้นไป

**ส่วนที่ 3:** เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. มีสายพันธุ์หลากหลายให้เลือกซื้อ					
2. มีสายพันธุ์หายากให้เลือกซื้อ					
3. สามารถเลือกฟอร์ม ขนาด และสีสันของต้นกระบองเพชรได้					
4. สามารถเห็นช่อดอก เหนือสี ของต้นกระบองเพชรเพื่อให้เลือกซื้อตามความต้องการได้					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคามีความเหมาะสมทั้งสายพันธุ์ อายุ และฟอร์ม					
2. มีราคาให้เลือกหลากหลายระดับตามกำลังซื้อของลูกค้า					
3. ราคาสินค้าสามารถต่อรองได้ตามจำนวนการซื้อ					
4. ตั้งราคาได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. สามารถสั่งซื้อเวลาใดที่ไหนก็ได้					
2. สามารถรองรับต้นกระบองเพชรที่จัดส่งถึงหน้าบ้านได้					
3. การขายมีหลากหลายช่องทาง ทั้งการโพสต์รูปภาพ และการขายหน้าไลฟ์สด					
4. สามารถเลือกรูปแบบการจัดส่งตามความต้องการของลูกค้าได้ คือแบบส่งพร้อมกระถาง หรือส่งแบบถอดราก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. ร้านมักมีการจัดโปรโมชั่นเพื่อจูงใจลูกค้ามือใหม่โดยจัดเป็นเซต คละสายพันธุ์เพื่อให้ลูกค้าได้ต้นกระบองเพชรที่หลากหลายในราคาย่อมเยา					
2. ร้านจะบอกวิธีการดูแล และให้อุปกรณ์ในการปลูกเลี้ยงเป็นของแถม สำหรับลูกค้าที่มีรายการออเดอร์ตามยอดราคาขั้นต่ำที่ทางร้านกำหนด					
3. ร้านค่านิยมจัดโปรโมชั่นเรื่องราคาในการจัดส่ง เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าที่ต้องการซื้อเป็นจำนวนมาก ทำให้ราคาจัดส่งถูกลง					
4. ร้านค้าจะมีการรับประกันความเสียหายหลังการขาย โดยเปลี่ยนต้นใหม่ให้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย พร้อมถ่ายวิดีโอเป็นหลักฐานในการขอรับประกัน					



**ส่วนที่ 4:** เกี่ยวข้องกับการยอมรับคุณภาพสินค้า ด้านคุณสมบัติของสินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ และด้านแหล่งกำเนิดสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes)</b>					
1. สี ขนาด และฟอร์ม ของต้นกระบองเพชรตรงตามที่คาดหวังไว้					
2. ความหลากหลายของสายพันธุ์ที่แตกต่างกัน เหมาะกับความชอบของลูกค้า					
3. ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าที่สมบูรณ์โดยไม่มีส่วนใดที่หลุดร่วงก่อนถึงมือของลูกค้า					
4. คุณภาพของต้นกระบองเพชรมีความสมบูรณ์ตามที่ได้รับแจ้งจากทางร้าน					
<b>ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า (Functional Benefits)</b>					
1. นำมาผสมข้ามสายพันธุ์ตามที่ต้องการ					
2. นำมาเพาะเลี้ยง เพื่อให้ได้จำนวนต้นที่มากขึ้น					
3. ขยายพันธุ์ และจำหน่ายต่อไปเพื่อสร้างรายได้เพิ่มขึ้น					
4. นำมาใช้เพื่อประดับตกแต่งตามมุมต่าง ๆ ของบ้านที่พักอาศัย					

ปัจจัยการยอมรับคุณภาพสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านคุณประโยชน์เชิงอารมณ์ (Emotional Benefits)</b>					
1. ทำให้มีความสุขในการเลือกสะสมสายพันธุ์					
2. ทำให้เกิดความท้าทายในการเลือกซื้อเพื่อนำมาผสมสายพันธุ์					
3. หากได้นำมาจัดวางในมุมต่าง ๆ จะทำให้เกิดความสบายตาเมื่อได้มองเห็น					
4. สามารถใช้เวลาทั้งวันในการอยู่กับต้นกระบองเพชรที่ซื้อได้อย่างเพลิดเพลิน					
<b>ด้านแหล่งกำเนิดสินค้า (Country of Origin)</b>					
1. ชื่อร้านค้าที่จำหน่ายต้นกระบองเพชรเป็นที่รู้จักในกลุ่มเฟซบุ๊ก					
2. ร้านที่มีเจ้าของเป็นผู้เชี่ยวชาญในวงการต้นกระบองเพชรจะเป็นที่นิยม					
3. ร้านค้าได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มลูกค้า โดยสังเกตจากจำนวนลูกค้าที่เข้ามาซื้อ					
4. ร้านค้ามีวิธีการคัดเลือกสายพันธุ์มาจำหน่ายได้ตรงกับความต้องการของตลาด					

**ส่วนที่ 5:** เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อต้นกระบองเพชรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และด้านการกระทำ

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ระดับความเห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยปานกลาง	3	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อย	2	คะแนน
ระดับความเห็นด้วยน้อยที่สุด	1	คะแนน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความตั้งใจ (Attention)</b>					
1. เป็นคนชื่นชอบต้นกระบองเพชรเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว					
2. ตั้งใจซื้อเพราะไม่ได้มีความสนใจต้นไม่ประเภทอื่น					
3. ตั้งใจซื้อเพราะราคาไม่สูงมาก สามารถจับต้องได้					
4. การเลี้ยงต้นกระบองเพชรทำให้ผ่อนคลายจากความเครียด					
<b>ด้านความสนใจ (Interest)</b>					
1. เป็นต้นไม้ที่สามารถดูแลรักษาได้ง่าย					
2. เป็นต้นไม้ที่นิยมในหมู่คนใกล้ตัวที่รู้จัก					
3. มีความสนใจเพราะอยากทดลองเลี้ยง					
4. พบเห็นการขายต้นกระบองเพชร จากช่องทางสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มในเฟซบุ๊ก					

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านความปรารถนา (Desire)</b>					
1. ต้องการมีไว้ปลูกเลี้ยงเพราะเป็นต้นไม้ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และมีความน่ารักเฉพาะตัว					
2. อยากมีต้นกระบองเพชรไว้สะสมหลากหลายสายพันธุ์					
3. ต้องการปลูกเลี้ยงเพื่อตามกระแส					
4. มีความต้องการส่วนตัวที่อยากปลูกเลี้ยงต้นกระบองเพชร					
<b>ด้านการกระทำ (Action)</b>					
1. เมื่อเจอต้นไม้ที่ถูกใจจะตัดสินใจซื้อทันที					
2. ตัดสินใจซื้อเมื่อร้านค้า แนะนำต้นกระบองเพชรที่ตัวเองถูกใจ					
3. เพื่อทราบรายละเอียดของต้นกระบองเพชรที่ต้องการอย่างครบถ้วน จะตัดสินใจซื้อทันที					
4. การรีวิวภาพของต้นกระบองเพชรจากร้านค้า ทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อ					

**ส่วนที่ 6: ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

(ขอขอบพระคุณอย่างยิ่ง ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม)



ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

**BANGKOK  
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยใช้วิธีการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจ  
วิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
(Item-Objective Congruence Index: IOC)

ลำดับ ข้อ	การหาค่าความเที่ยงตรงของ เนื้อหา จากผู้เชี่ยวชาญ			ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC)	ผลการให้คะแนน
	ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2		
1	1	1	1	1.00	ผ่าน
2	1	1	1	1.00	ผ่าน
3	1	1	1	1.00	ผ่าน
4	1	1	1	1.00	ผ่าน
5	1	1	1	1.00	ผ่าน
6	1	1	1	1.00	ผ่าน
7	1	1	1	1.00	ผ่าน
8	1	1	1	1.00	ผ่าน
9	1	1	1	1.00	ผ่าน
10	1	1	1	1.00	ผ่าน
11	1	0	1	0.67	ผ่าน
12	1	1	1	1.00	ผ่าน
13	1	1	0	0.67	ผ่าน
14	1	1	1	1.00	ผ่าน
15	1	1	0	0.67	ผ่าน
16	1	1	1	1.00	ผ่าน
17	0	1	1	0.67	ผ่าน
18	1	1	1	1.00	ผ่าน
19	1	1	1	1.00	ผ่าน
20	1	1	1	1.00	ผ่าน
21	1	1	1	1.00	ผ่าน

ลำดับ ข้อ	การหาความเที่ยงตรงของ เนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC)	ผลการให้คะแนน
	ผู้เชี่ยวชาญ				
ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
22	1	1	1	1.00	ผ่าน
23	1	1	0	0.67	ผ่าน
24	1	1	1	1.00	ผ่าน
25	1	1	1	1.00	ผ่าน
26	1	0	1	0.67	ผ่าน
27	1	1	1	1.00	ผ่าน
28	1	1	1	1.00	ผ่าน
29	1	1	1	1.00	ผ่าน
30	1	1	1	1.00	ผ่าน
31	1	1	1	1.00	ผ่าน
32	1	1	1	1.00	ผ่าน
33	1	1	1	1.00	ผ่าน
34	1	1	0	0.67	ผ่าน
35	1	1	1	1.00	ผ่าน
36	1	1	1	1.00	ผ่าน
37	1	0	1	0.67	ผ่าน
38	1	1	1	1.00	ผ่าน
39	1	1	1	1.00	ผ่าน
40	1	1	1	1.00	ผ่าน
41	1	1	0	0.67	ผ่าน
42	1	1	1	1.00	ผ่าน
43	1	1	1	1.00	ผ่าน
44	1	0	1	0.67	ผ่าน
45	1	1	1	1.00	ผ่าน

ลำดับ ข้อ	การหาความเที่ยงตรงของ เนื้อหา			ดัชนีความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC)	ผลการให้คะแนน
	ผู้เชี่ยวชาญ				
ข้อที่	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
46	0	1	1	0.67	ผ่าน
47	1	1	1	1.00	ผ่าน
48	1	1	1	1.00	ผ่าน
49	1	1	1	1.00	ผ่าน
50	0	1	1	1.00	ผ่าน
51	1	1	1	1.00	ผ่าน
52	1	1	1	1.00	ผ่าน
53	1	1	1	1.00	ผ่าน
54	1	1	1	1.00	ผ่าน
รวม				0.846	ผ่าน



**ประวัติผู้เขียน**

<b>ชื่อ-นามสกุล</b>	ฉัตรतिकานต์ สายบุญสา
<b>อีเมล</b>	poilneyesaiboonsa@gmail.com
<b>ประวัติการศึกษา</b>	พ.ศ. 2563 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะรัฐศาสตรบัณฑิต สาขาการปกครอง มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
<b>ประสบการณ์ทำงาน</b>	1 มกราคม พ.ศ. 2564 – 31 กรกฎาคม พ.ศ. 2566 บริษัท เงินดีดล้อ จำกัด (มหาชน) 28 สิงหาคม พ.ศ. 2566 – ปัจจุบัน ธนาคารออมสิน

**BANGKOK  
UNIVERSITY**  
THE CREATIVE UNIVERSITY